



# DIGITAL FUNDRAISING FILANTROPI ISLAM

Konsepsi, Regulasi,  
dan Aplikasi



Makhrus, S.El., M.SI

# **DIGITAL FUNDRAISING FILANTROPI ISLAM**

**Konsepsi, Regulasi, dan Aplikasi**

#### Pelanggaran Pasal 113

#### Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau

# **DIGITAL FUNDRAISING FILANTROPI ISLAM**

**Konsepsi, Regulasi, dan Aplikasi**

Makhrus, S.El., M.Si.



**DIGITAL FUNDRAISING FILANTROPI ISLAM: Konsepsi,  
Regulasi, dan Aplikasi**

© Penulis

Diterbitkan pertama kali oleh Litera Inti Aksara. Tahun 2025

Hak penerbitan pada Litera Inti Aksara.

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, Agustus, 2025

xii+188 hlm, 15,5 cm x 23,5 cm

ISBN :

Penulis : Makhrus, S.EI., M.SI.

Editor : Muhammad Makbul, S.AP., M.AP.

Ilustrasi Sampul : Litera Think

Perancang Sampul : Litera Think

Penata Letak : Mahsun Ismail

Diterbitkan

**Litera Inti Aksara**

Perum Bukit Lestari Blok E-10 Banteran Sumbang Banyumas

Telp. 08562933154

E-mail : [litera.aksara@gmail.com](mailto:litera.aksara@gmail.com)

Website : <https://literaaksara.com/>

# PRAKATA

Dunia terus bergerak, begitupula dengan cara masyarakat melakukan interaksi, berbisnis, bahkan berderma (filantropi). Selama ini atau beberapa dekade lalu filantropi masih identik dengan kotak amal di masjid, sumbangan tunai di acara pengajian, maupun surat permohonan yang dikirim via pos. Namun, kini lanskapnya telah berubah secara drastis – yang ditandai dengan revolusi digital telah menyentuh hampir setiap aspek kehidupan termasuk dalam filantropi Islam.

Di tengah hiruk pikuk transformasi digital yang membentuk ulang cara masyarakat untuk memahami, mengelola, dan mendistribusikan kebaikan (berderma). Di mana tidak lagi hanya berbicara tentang donasi, zakat, infak, sedekah, dan wakaf dalam bentuk fisik, tetapi juga bagaimana nilai-nilai luhur ini dapat beresonansi dan tersebar luas melalui gelombang digital, sehingga ini hal ini sebagai sebuah pergeseran paradigma yang fundamental, yang menuntut untuk berpikir ulang mengenai strategi, pendekatan, dan yang terpenting, kerangka regulasi yang menaunginya.

Filantropi Islam telah memiliki akar sejarahnya yang kaya dan prinsip-prinsip syariah yang kokoh, serta selalu menjadi pilar penting dalam pembangunan sosial dan ekonomi umat. Zakat, infak, sedekah, dan wakaf (Ziswaf) sebagai bagian dari filantropi Islam bukan sekadar kewajiban ritual, melainkan instrumen pemerataan kekayaan dan pemberdayaan masyarakat yang luar biasa efektif. Namun, potensi penuh filantropi Islam

ini hanya dapat tercapai jika dikelola secara efisien, transparan, dan dapat diakses oleh khalayak luas, maka di sinilah peran digitalisasi dalam filantropi Islam menjadi krusial.

Pemanfaatan teknologi digital dalam *fundraising* menawarkan sejumlah keunggulan yang tidak dapat diabaikan. Salah satunya, dengan tersedianya aksesibilitas di mana seorang muslim di pelosok desa kini dapat menyalurkan donasinya hanya dengan beberapa *klik* di gawai (*smartphone*). Di samping, adanya efisiensi operasional yang meningkat drastis yaitu mengurangi biaya administrasi dan memungkinkan lebih banyak dana disalurkan langsung kepada penerima manfaat, selain itu adanya transparansi menjadi lebih mudah diwujudkan melalui sistem pelacakan digital yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan donatur bahkan secara lebih jauh jangkauan kampanye filantropi Islam menjadi lebih luas tanpa adanya batas geografis dan waktu, sehingga membuka pintu bagi donatur dari seluruh dunia untuk berkontribusi pada program-program di Indonesia.

Hadirnya buku ini mencoba mendiskusikan digital fundraising filantropi Islam dalam aspek regulasi dan beberapa aplikasinya khususnya di era digital dengan kemudahan yang ditawarkannya, namun juga menyimpan berbagai risiko baru salah satunya adanya pelanggaran etik, penipuan siber, penyalahgunaan data pribadi, pencucian uang, hingga keraguan akan kepatuhan syariah dalam transaksi digital. Tanpa kerangka regulasi yang kuat, maka adaptasi teknologi canggih ini justru dapat menimbulkan kekacauan dan mengikis kepercayaan publik. Penulis juga mencermati bagaimana regulasi yang ada, baik dari sisi hukum positif maupun syariah—yang saling berinteraksi dengan praktik *digital fundraising*.

Tentu saja, perjalanan digitalisasi filantropi Islam tidak akan tanpa hambatan. Tantangan seperti literasi digital di

kalangan masyarakat, resistensi terhadap perubahan, isu keamanan siber yang terus berkembang, hingga kebutuhan akan investasi infrastruktur teknologi yang signifikan, masih menjadi pekerjaan rumah. Namun, buku ini tidak hanya menyoroti tantangan, melainkan juga menyoroti peluang yang tidak terbatas. Peluang untuk memberdayakan lebih banyak mustahik, untuk menjangkau donatur dari generasi milenial dan Gen Z yang akrab dengan teknologi, untuk membangun ekosistem filantropi yang lebih inklusif dan partisipatif, sehingga mampu menunjukkan kepada dunia bagaimana nilai-nilai Islam dapat berpadu harmonis dengan inovasi modern untuk menciptakan kebaikan yang universal.

Buku *“Digital Fundraising Filantropi Islam: Perspektif Regulasi dan Aplikasi”* semoga mampu berkontribusi bagi literatur filantropi Islam dan digital, sehingga tidak hanya memberikan wawasan, namun semoga menginspirasi untuk menjadi bagian dari gelombang perubahan secara digital yang mampu memastikan bahwa setiap kebaikan yang disebarakan dapat menjangkau lebih banyak tangan yang membutuhkan, melalui kekuatan teknologi digital yang diberkahi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para kolega di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Purwokerto khususnya di Pusat Kajian Filantropi Islam dan Kemanusiaan atas rangkaian diskusinya dan Laboratorium Zakat yang sedang mensimulasikan praktik filantropi secara terlembaga. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Purwokerto (LPPM UMP) yang telah mendukung diterbitnya buku ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Zulaekha Lestari Putri yang kini memilih menjadi istri dan ibu penuh waktu dibandingkan menjadi bankir. Kedua anak tercinta yakni Revoluna Azalia Makhadi dan Khawla Raushani

Makhadi. Mohon maaf apabila selama ini terganggu waktu kebersamaannya dan secara ikhlas memberikan waktu kepada penulis untuk menepi dalam menuangkan pemikiran dan gagasan.

Semoga buku ini bermanfaat dan menginspirasi.

Purwokerto, 1 Agustus 2025

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix

## **BAB I**

<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Menggali Samudera Filantropi Islam yang Belum Tergali .....	4
B. Jembatan Digital: Kebangkitan Digital Fundraising ...	7

## **BAB II**

<b>KONSEP DAN NILAI FILANTROPI ISLAM DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN KESEJAHTERAAN SOSIAL</b> .....	17
A. Pengertian Filantropi Islam.....	17
B. Nilai-Nilai Integratif Filantropi dalam Ajaran Islam .....	29
C. Filantropi Islam dan Ideologi Pemberdayaan.....	23
D. Filantropi dan Upaya Pemberdayaan Sosial .....	30
E. Peran filantropi dalam meningkatkan kesejahteraan sosial .....	36
F. Implikasi Filantropi Islam Terhadap Kehidupan Masyarakat .....	42

## **BAB III**

<b>FILANTROPI BERBASIS MEDIA SOSIAL SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KESADARAN BERDERMA</b> .....	47
A. Media Sosial dan Filantropi Islam sebagai Gerakan Sosial.....	50
B. Potret Komunitas Filantropi Islam Berbasis Media	

Sosial.....	55
C. Memperkuat Komunitas Filantropi Islam Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Berderma.....	61
<b>BAB IV</b>	
<b>KONSEP DASAR DAN LANDASAN TEORITIS DIGITAL</b>	
<b>FUNDRAISING</b> .....	65
A. Pengertian Digital Fundraising .....	65
B. Tujuan-Tujuan Digital <i>Fundraising</i> .....	68
C. Prinsip-Prinsip <i>Fundraising</i> .....	75
D. Unsur-Unsur dan Metode <i>Fundraising</i> .....	79
E. Perkembangan Teknologi Mendukung Digital <i>Fundraising</i> .....	86
F. Determinan Digital <i>Fundraising</i> dalam Organisasi Filantropi Islam.....	89
<b>BAB V</b>	
<b>IMPLEMENTASI DIGITAL <i>FUNDRAISING</i></b>	
<b>DALAM KONTEKS FILANTROPI ISLAM</b> .....	99
A. Strategi Digital <i>Fundraising</i> .....	99
B. Langkah-Langkah dalam Mengembangkan Strategi Digital <i>Fundraising</i> .....	104
C. Negara dan Sipil : <i>Fundraising</i> Organisasi Filantropi Islam .....	108
D. Praktik Digital <i>Fundraising</i> Organisasi Filantropi Islam .....	119
E. Transformasi <i>Fundraising</i> Melalui Platform Digital .....	123
F. Implementasi Digital <i>Fundraising</i> di Organisasi Filantropi Islam .....	129
G. Tantangan dan Peluang Organisasi Filantropi Islam dalam Mengadopsi Digital <i>Fundraising</i> .....	136
H. Meningkatkan Efektivitas Digital <i>Fundraising</i> bagi Organisasi Filantropi Islam .....	141

<b>BAB VI</b>	
<b>ETIKA DAN HUKUM DALAM DIGITAL FUNDRAISING</b>	
<b>FILANTROPI ISLAM .....</b>	<b>149</b>
A. Prinsip-Prinsip Etika dalam Penggunaan Teknologi Digital .....	149
B. Tanggung Jawab Sosial dan Transparansi dalam Pengelolaan Dana .....	154
C. Sistem Donasi dan Pengelolaan Dana Berdasarkan Hukum Islam dan Hukum Positif.....	156
D. Pertanggungjawaban Hukum Penggalangan Dana secara Digital Berdasarkan Hukum Islam dan Hukum Positif.....	158
E. <i>Fundraising</i> Filantropi dalam Perspektif Islam.....	163
 <b>BAB VII</b>	
<b>PENUTUP .....</b>	<b>171</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>177</b>
<b>INDEKS .....</b>	<b>183</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>187</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

Era digital telah mampu merasuk ke berbagai sendi kehidupan masyarakat yang ditandai interaksi dan komunikasi yang lebih mudah, murah, dan cepat tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Adanya perkembangan teknologi digital ini pun juga merambah ke dalam praktik filantropi, tidak kecuali di Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim yang sangat besar dan budaya gotong royong yang mengakar kuat, maka dengan terjadinya persimpangan antara teknologi digital dan semangat filantropi Islam ini menghadirkan sebuah narasi yang tak hanya menarik, tetapi juga sarat potensi revolusioner.

Untuk memahami potensi besar pengguna internet di Indonesia, barangkali perlu melakukan apresiasi terhadap lanskap digital Indonesia yang dinamis. Menurut laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Data Reportal* per Januari 2025, Indonesia kini adalah salah satu raksasa digital di dunia. Dengan sekitar 224 juta pengguna internet, tingkat penetrasi mencapai sekitar 80% dari total populasi yang kini berjumlah sekitar 280 juta jiwa. Angka ini bukan sekadar statistik belaka, namun hal adalah cerminan dari sebuah masyarakat yang semakin terkoneksi, sebuah jaringan raksasa yang memungkinkan informasi, ide, dan – yang terpenting – kesempatan untuk berbuat baik mengalir bebas.

Berikutnya hal yang menarik adalah bagaimana konektivitas terdapat dapat terwujud, di mana mayoritas pengguna internet di Indonesia mengakses dunia maya melalui perangkat seluler, apalagi ponsel pintar (*smartphone*) bukan lagi barang mewah, tetapi telah menjadi ekstensi diri yang esensial dan membuka

gerbang ke berbagai aplikasi atau berbagai *platform*, sehingga fenomena ini diperkuat dengan fakta bahwa sekitar 190 juta orang adalah pengguna media sosial aktif. Di mana media sosial telah menjadi ruang publik baru, tempat interaksi sosial, pertukaran informasi, dan bahkan menjadi arena atau ruang kampanye baru dalam memicu aksi filantropi melalui berbagai bentuk kampanye ajakan berderma.

Dampak dari potensi digital *engagement* di Indonesia sangat tinggi, terutama melalui saluran media sosial dan *platform mobile*, sehingga hal ini menjadi medan subur tempat pesan-pesan kebaikan dapat disemai dan tumbuh menjadi gerakan yang masif. Transformasi ini bukan hanya tentang jumlah koneksi, melainkan tentang bagaimana koneksi tersebut mengubah perilaku, ekspektasi, dan cara masyarakat berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka, termasuk dalam hal memberi dan berbagi.

Dalam beberapa dekade terakhir, lanskap filantropi Islam di Indonesia telah mengalami transformasi perkembangan yang signifikan, hal ini didorong oleh modernisasi, digitalisasi, peningkatan kesadaran sosial, dan peningkatan jumlah organisasi filantropi. Hal tersebut ditandai dengan adanya beberapa peneliti yang menyoroti dampak *crowdfunding* filantropi terhadap keadilan sosial, menandakan bagaimana teknologi telah memfasilitasi pengumpulan dana (Anoraga, 2024), demikian pula dengan fenomena filantropi digital di kalangan Muslim kelas menengah ke atas yang terus meningkat akibat hadirnya berbagai *platform* digital yang memberikan kemudahan kepada masyarakat yang telek melek digital untuk melakukan donasi (Triantoro et al., 2021).

Secara kelembagaan (filantropi) telah terdapat beberapa organisasi filantropi dan penyedia *platform* digital sukses melakukan mengintegrasikan program penghimpunan donasi

dengan media sosial dengan beragam program termasuk termanifestasi dalam bentuk penyaluran tanggung jawab sosial perusahaan yang selama ini cenderung dilakukan secara terpisah, maka *platform* digital untuk filantropi mensyaratkan adanya transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku (Lang, 2024), apalagi filantropi Islam memiliki potensi dalam menyelesaikan ketidakadilan sosial dan konflik sosial (Hasan, 2024).

*Crowdfunding* telah menjadi alat yang efektif bagi bagi organisasi filantropi Muslim untuk menggalang dana dan dukungan bagi inisiatif perdamaian antaragama. Hal tersebut diakibatkan oleh jejaring sosial dan *platform* digital memungkinkan mobilisasi sumber daya yang cepat dan pembentukan gerakan sosial terjejaring, sehingga kampanye *crowdfunding* tidak hanya mengumpulkan dana, tetapi juga meningkatkan kesadaran publik, membangun solidaritas lintas agama, dan memperkuat narasi positif tentang koeksistensi (Anoraga, 2023), selain penggunaan media sosial memiliki peran signifikan dan positif dalam memengaruhi niat donasi pada organisasi filantropi Islam, sebab *platform* yang efektif untuk menyebarkan informasi, membangun kesadaran, dan memfasilitasi interaksi antara organisasi filantropi dan calon donor, sehingga meningkatkan motivasi untuk berdonasi (Mazaya & Hati, 2019).

Bila mengacu pada beberapa kajian di atas, maka era digital telah memberikan berbagai kemudahan pada masyarakat untuk melakukan donasi dan interaksi secara mudah dan cepat. Misalnya, coba dibayangkan, dari ujung barat hingga timur Indonesia, jutaan orang kini terhubung dalam satu ekosistem digital yang sama—sehingga menyebabkan pertukaran informasi dan interaksi sosial tidak lagi dibatasi oleh sekat-sekat geografis. Sebuah pesan kampanye filantropi yang menarik di Jakarta bisa dengan cepat menyebar ke Aceh, Papua, dan seluruh pelosok

negeri dalam hitungan menit bahkan detik. Maka, hal ini telah membuka peluang tidak terbatas bagi organisasi filantropi Islam untuk memperluas jangkauan mereka dan menjangkau *audiens* yang sebelumnya sulit diakses melalui metode konvensional. Kemudahan akses tersebut dilakukan melalui perangkat seluler juga berarti bahwa donasi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, sehingga menjadikan proses kebaikan lebih inklusif dan responsif terhadap dorongan spontan untuk berbagi.

Meskipun demikian, balik optimisme tersebut harus diakui bahwa penetrasi digital yang tinggi tidak serta merta berarti literasi digital yang merata. Meskipun mayoritas masyarakat telah terhubung berbagai platform digital melalui jaringan internet, tetapi masih ada tantangan dalam memastikan bahwa setiap individu, terutama di daerah terpencil atau kalangan usia lanjut, memiliki pemahaman yang cukup tentang keamanan digital, privasi data, dan cara memanfaatkan *platform* digital secara optimal dan terhindar dari hal-hal yang bersifat negatif. Maka, hal inilah salah satu aspek yang perlu diperhatikan secara saksama, untuk memastikan bahwa inklusi digital benar-benar dapat mendukung inklusi filantropi.

### **A. Menggali Samudera Filantropi Islam yang Belum Tergali**

Di tengah arus deras digitalisasi yang makin kompleks dalam kehidupan masyarakat, Indonesia diberkahi ekosistem filantropi Islam yang luar biasa dan kuat. Hal tersebut ditandai dengan fondasi historis dan kultural yang tidak tertandingi dan didorong oleh populasi Muslim yang sangat besar, apalagi Indonesia selama ini dikenal sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, meskipun pada tahun 2024 posisi tersebut telah digantikan oleh Pakistan dengan total 240,8 juta Muslim, sementara jumlah Muslim di Indonesia mencapai sekitar 236 juta jiwa. Namun, bila merujuk pada data Kementerian Dalam

Negeri (Kemendagri) tercatat 244,41 juta penduduk Indonesia memeluk Islam, setara dengan 87,1% dari total populasi di dalam negeri. Pergeseran posisi ini tidak mengurangi fakta bahwa Indonesia tetap menjadi salah satu negara dengan konsentrasi Muslim terbesar secara global dan memiliki potensi besar dalam pengelolaan filantropi Islam yang meliputi zakat, infak, sedekah, wakaf, dan dana kemanusiaan lainnya.

Keberadaan jumlah Muslim yang massif tersebut, kemudian ditambah dengan nilai-nilai Islam yang mendorong solidaritas sosial dan budaya gotong royong yang mengakar kuat, menjadikan maka menjadikan filantropi Islam yang meliputi Zakat, infak, sedekah, dan wakaf (Ziswaf) bukan hanya sekadar kewajiban agama semata yang dilakukan secara rutin, melainkan telah menjadi pilar kehidupan sosial dan ekonomi umat, instrumen redistribusi kekayaan, dan pemberdayaan masyarakat khususnya para kaum dhuafa/mustahik.

Di samping itu, keberadaan budaya gotong royong—sebagai salah satu bentuk solidaritas masyarakat Indonesia dan telah mengakar kuat bukanlah mitos belaka, melainkan sebuah realitas yang terbukti secara global. Menurut laporan *World Giving Index 2024* yang dirilis oleh *Charity Aid Foundation (CAF)*, Indonesia sekali lagi dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia—salah satunya dengan adanya pembayaran zakat, sehingga predikat ini bukanlah kebetulan, melainkan cerminan nyata dari karakter bangsa Indonesia yang sangat kental dengan semangat berbagi dan kepedulian sosial sebagai sebuah nilai yang diperkuat oleh ajaran Islam. Indeks ini mengukur perilaku memberi di berbagai negara, dan konsistensi Indonesia dalam menempati posisi teratas menunjukkan potensi filantropi yang luar biasa besar dan melekat dalam jiwa masyarakatnya.

Di balik potensi begitu besar tersebut, terdapat kesenjangan yang mencolok antara kapasitas teoritis dan realisasi aktual.

Misalnya, berkaitan dengan potensi zakat di Indonesia, berdasarkan *Outlook Zakat Indonesia* tahun 2021 dari Pusat Kajian Strategis (Puskas) BAZNAS, melaporkan potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 327,2 triliun setiap tahunnya. Sebuah angka yang jika dimobilisasi secara optimal, dapat menjadi kekuatan dahsyat untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kualitas pendidikan, kesehatan, dan memajukan kesejahteraan umat secara keseluruhan. Namun, meskipun potensi sebesar itu, total realisasi pengumpulan zakat pada tahun 2023 (berdasarkan laporan Baznas RI) baru mencapai sekitar Rp 31 triliun, yang berarti hanya sekitar 9,5% dari potensi jika merujuk pada angka yang lebih baru, namun jika merujuk pada data Puskas BAZNAS 2021 yang menyebut realisasi Rp 17 triliun, kesenjangan itu bahkan lebih besar lagi. Kesenjangan tersebut menjadi sebuah tantangan sekaligus peluang raksasa, sehingga mengindikasikan bahwa meskipun niat berzakat ada, mungkin masih banyak muzakki (pemberi zakat) yang belum tersentuh atau belum menemukan saluran yang mudah, terpercaya, dan akuntabel untuk menunaikan kewajiban mereka. Potensi zakat yang belum terkumpul ini ibarat lautan kekayaan yang masih belum terjamah, padahal ia dapat menjadi motor penggerak ekonomi umat yang sangat signifikan.

Situasi serupa terjadi pada wakaf tunai. Badan Wakaf Indonesia (BWI) memperkirakan potensi wakaf tunai di Indonesia lebih dari Rp 180 triliun per tahun. Sayangnya, realisasi pengumpulannya masih sangat kecil, bahkan kurang dari 1% dari potensi, hal ini menunjukkan bahwa mobilisasi wakaf tunai masih di tahap awal. Di sisi lain, terkait dengan wakaf dalam bentuk aset tidak bergerak, data Sistem Informasi Wakaf (Siwak) Kementerian Agama tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi tanah wakaf yang signifikan, dengan tercatatnya 440.512 lokasi tanah wakaf seluas total 57.263,69 hektar, di mana

57,42% di antaranya telah bersertifikat.

Wakaf dengan sifatnya yang abadi dan manfaatnya yang berkelanjutan, memiliki kekuatan transformatif yang luar biasa, mampu menciptakan aset produktif dan layanan sosial jangka panjang seperti rumah sakit, sekolah, sumur wakaf, atau bahkan investasi berkelanjutan yang hasilnya disalurkan untuk kemaslahatan umat. Kesenjangan antara potensi dan realisasi wakaf tunai ini menunjukkan adanya ruang yang sangat besar untuk optimalisasi, dan inilah mengapa digitalisasi menjadi kunci, maka tanpa inovasi dalam cara mengumpulkan dan mengelola dana filantropi ini, sebagian besar potensi tersebut akan tetap terpendam, padahal wakaf dapat menjadi sumber daya vital bagi pembangunan dan keadilan sosial. Tantangan utama dalam mengoptimalkan wakaf tunai seringkali terletak pada pemahaman masyarakat yang masih terbatas, keraguan akan pengelolaan yang transparan, dan ketersediaan platform yang memudahkan donasi wakaf secara rutin.

## **B. Jembatan Digital: Kebangkitan Digital *Fundraising***

Digital *fundraising* menjadi salah satu jawaban yang tepat untuk menjembatani kesenjangan antara potensi filantropi Islam yang masif dan realisasi yang masih rendah. Perkembangan digital *fundraising* di Indonesia tidak terjadi secara kebetulan, sehingga hal tersebut dapat didorong oleh tiga faktor utama yang saling berinteraksi dan menguatkan

Pertama, infrastruktur digital yang semakin merata. Jangkauan internet kini tidak hanya terbatas di perkotaan, tetapi juga telah menyebar luas hingga ke pelosok desa, berkat program-program pemerintah dan inisiatif swasta. Pembangunan menara telekomunikasi, penetrasi *fiber optic* dan ketersediaan paket data yang terjangkau telah menciptakan lingkungan yang kondusif bagi adopsi digital secara massal. Berdasarkan Laporan “*Digital*

*for Good: A Global Study on Emerging Ways of Giving*” oleh Charities Aid Foundation/CAF (2023) menegaskan tren global tentang peningkatan donasi melalui kanal digital, dan Indonesia menjadi salah satu contoh nyata dari fenomena ini, maka ketersediaan infrastruktur ini adalah prasyarat fundamental bagi setiap inisiatif digital *fundraising* yang ambisius, sebab tanpa konektivitas yang stabil dan terjangkau upaya digitalisasi akan terhambat.

Di atas infrastruktur ini, telah banyak *platform* digital lokal yang berkembang dan menjadi pemain kunci dalam ranah filantropi. Nama-nama seperti Kitabisa, Sobat Berbagi, Sedekah Rombongan, DANA, Shopee, dan bahkan BAZNAS Digital, Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat, LAZISMU adalah contoh nyata bagaimana organisasi-organisasi ini telah secara aktif memanfaatkan kanal digital untuk menjangkau donatur. Organisasi filantropi Islam telah membangun ekosistem yang memungkinkan donasi dilakukan dengan mudah dan cepat, kapan saja dan di mana saja, oleh sebab itu *platform-platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai *payment gateway*, tetapi juga sebagai media untuk menyebarkan informasi, kisah inspiratif, dan laporan dampak.

Kedua, adanya tren perilaku donatur muda yang bergeser dalam berdonasi. Generasi milenial dan Gen Z adalah kelompok demografi terbesar di Indonesia yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya dalam hal filantropi. Generasi ini cenderung percaya pada *cause-based giving*, artinya mereka lebih termotivasi untuk berdonasi jika merasa terhubung dengan tujuan atau dampak spesifik dari sebuah kampanye, bukan sekadar kewajiban umum. Studi seperti “*The Effects of Moral Framing on Online Fundraising Outcomes: Evidence from GoFundMe Campaigns (2025)*” menunjukkan betapa pentingnya narasi dan *framing* etis dalam menarik donatur *online*, sehingga generasi ini membutuhkan transparansi tentang bagaimana dana

mereka akan digunakan dan hasil konkret apa yang akan dicapai.

Generasi milenial dan Gen Z juga sangat aktif di media sosial, bahkan menjadikannya sebagai sumber informasi utama, ruang interaksi, dan tempat membentuk opini. Kampanye filantropi yang didesain secara visual menarik dan disebarakan melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, atau X (Twitter) memiliki potensi viral yang tinggi di kalangan mereka. Selain itu, yang tidak kalah penting mereka nyaman berdonasi melalui dompet digital (*e-wallets*), di mana metode pembayaran non-tunai ini adalah bagian integral dari gaya hidup mereka sehari-hari sehingga membuat proses donasi menjadi semulus transaksi belanja *online*. Karakteristik ini pun telah menjadikan generasi milenial dan Gen Z target yang sangat responsif terhadap kampanye digital *fundraising* yang inovatif dan relevan, sehingga adanya fleksibilitas ini telah memungkinkan berdonasi dalam jumlah kecil namun frekuen—sebagai sebuah pola yang sangat cocok dengan model *micro-giving* atau *crowdfunding*.

Ketiga, teknologi pendukung yang kian matang. Kehadiran berbagai teknologi pembayaran digital seperti QRIS, serta *e-wallet* populer seperti *GoPay*, *OVO*, *Dana*, dan *ShopeePay* telah mampu menyederhanakan proses transaksi hingga ke tingkat yang sangat efisien. Donatur kini dapat menyelesaikan donasi dalam hitungan detik hanya dengan memindai kode QR atau beberapa sentuhan di layar ponsel mereka, sehingga hal ini secara drastis mengurangi gesekan dalam proses donasi dan menjadikan pengalaman donatur lebih mulus dan instan.

Selain itu, munculnya *crowdfunding* Islam berbasis syariah dan berbagai aplikasi *mobile* zakat & wakaf yang dikembangkan oleh lembaga-lembaga filantropi, telah memberikan beragam pilihan bagi masyarakat untuk menunaikan kewajiban dan menyalurkan kebaikan mereka sesuai prinsip syariah. Model *crowdfunding* ini, seperti yang dibahas dalam "*Digital philanthropy for the masses:*

*Crowdfunding platforms marketising NGO partnerships for individual giving in India (Banerjee, 2021)*” menunjukkan bagaimana *platform* digital dapat secara efektif memasarkan kemitraan NGO untuk penggalangan dana individu skala besar. Hal ini adalah bukti bahwa digitalisasi dapat memobilisasi dana dari banyak individu dengan jumlah kecil menjadi dana yang signifikan. Dengan demikian, digital *fundraising* bukan lagi sekadar alternatif, melainkan menjadi kunci utama untuk menghubungkan potensi donatur muda dengan kebutuhan umat secara efisien dan cepat. Ini adalah jembatan yang kuat untuk mengalirkan sumber daya dari mereka yang ingin memberi kepada mereka yang membutuhkan, dengan kecepatan dan transparansi yang belum pernah ada sebelumnya.

Transformasi digital, sebagaimana semua perubahan besar, membawa serta dua sisi mata uang yaitu peluang yang menggiurkan dan tantangan yang signifikan. Bagi organisasi filantropi Islam di Indonesia, memahami kedua aspek ini adalah krusial untuk merumuskan strategi yang efektif. Adapun peluang yang terbentang luas tersebut sebagai berikut:

Pertama, transformasi digital memperluas jangkauan. Dengan *platform* digital, makan akan menyebabkan batasan geografis menjadi kabur. Organisasi filantropi Islam kini dapat menjangkau masyarakat baik di kota-kota besar maupun di desa-desa terpencil melalui kampanye digital, hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas donasi makin meningkat drastis, memungkinkan lebih banyak individu untuk berpartisipasi dalam kebaikan, tanpa terbatas pada kehadiran fisik lembaga, bahkan para diaspora Indonesia di luar negeri pun dapat dengan mudah berdonasi, memperluas cakupan geografi filantropi Islam nasional.

Kedua, adanya partisipasi generasi muda yang antusias. Hal ini ditandai adanya milenial dan Gen Z yang sangat

responsif terhadap kampanye yang relevan dan berbasis tujuan. Generasi ini sangat tertarik pada kampanye sosial-viral di media sosial, yang memungkinkan pesan-pesan filantropi menyebar dengan cepat dan organik. Mereka tidak hanya berdonasi, tetapi mereka juga menjadi advokat, membagikan kampanye dan mengajak lingkaran sosial mereka untuk berpartisipasi. Fenomena ini diperkuat oleh studi seperti “*Fundraising Appeals for the COVID-19 Epidemic Fight: A Cross-Country Study of Donor Responses* (Sustainability, 2022)” yang menunjukkan efektivitas seruan penggalangan dana digital dalam situasi krisis, di mana respons donor sangat cepat dan masif, terutama di kalangan yang lebih melek digital, hal ini menunjukkan bahwa di era digital, donatur muda cenderung lebih aktif dalam menyuarakan dan mendukung tujuan yang mereka yakini.

Ketiga, munculnya kemitraan strategis yang inovatif. Ekosistem digital memungkinkan kolaborasi lintas sektor yang sebelumnya sulit dibayangkan. Organisasi filantropi dapat bermitra dengan perusahaan *fintech* untuk mempermudah pembayaran, dengan startup teknologi untuk mengembangkan *platform* yang lebih canggih, dengan *influencer* dakwah untuk menyebarkan pesan kebaikan kepada audiens yang lebih luas, dan dengan komunitas *online* untuk mengorganisir gerakan donasi kolektif. Kemitraan semacam ini menciptakan sinergi yang kuat, menggandakan dampak dan efisiensi. Misalnya, kolaborasi dengan *e-commerce* dapat mengintegrasikan opsi donasi saat *checkout*, atau dengan *platform* media sosial untuk kampanye live fundraising.

Keempat, digitalisasi membawa revolusi dalam transparansi dan pelaporan digital. *Platform* digital memungkinkan audit yang lebih mudah, laporan *real-time* tentang penerimaan dan penyaluran dana, serta peningkatan kepercayaan publik. Donatur dapat melihat secara langsung bagaimana donasi mereka digunakan,

melalui *dasbor* transparan dan pembaruan berkala. Hal ini sangat krusial untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan di tengah masyarakat yang semakin kritis dan menginginkan akuntabilitas. Potensi penggunaan teknologi blockchain di masa depan bahkan dapat meningkatkan transparansi hingga ke tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya, di mana setiap transaksi dana dapat dilacak dan diverifikasi secara publik, sebuah konsep yang dibahas dalam studi tentang *crowd signals* dan kesuksesan penggalangan dana *online*, seperti “*A Multi-Platform Study of Crowd Signals Associated with Successful Online Fundraising (ArXiv, 2021)*”.

Di sisi lain, ada beberapa tantangan yang tidak bisa diabaikan, yang jika tidak diatasi, dapat menghambat laju optimalisasi filantropi digital. Adapun tantangan tersebut sebagai berikut:

Pertama, literasi digital dan keuangan syariah. Meskipun penetrasi internet tinggi, tidak semua lapisan masyarakat memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana melakukan transaksi digital dengan aman, apalagi memahami konsep-konsep keuangan syariah yang lebih kompleks seperti wakaf tunai atau QRIS zakat. Misalnya, sebagian masyarakat mungkin masih khawatir tentang keamanan data pribadi mereka saat berdonasi *online*, atau mereka belum sepenuhnya memahami perbedaan antara zakat dan infak, apalagi konsep wakaf tunai yang relatif baru bagi sebagian orang, sebab masih ada kesenjangan pengetahuan yang perlu diisi melalui edukasi yang berkelanjutan dan mudah diakses.

Kedua, masalah kepercayaan terhadap lembaga tetap menjadi isu krusial. Meskipun teknologi menawarkan transparansi, isu akuntabilitas di masa lalu atau kurangnya pelaporan yang transparan masih menjadi hambatan bagi sebagian masyarakat untuk berdonasi. Seringkali, keraguan muncul dari pengalaman negatif sebelumnya, berita buruk yang tersebar, atau sekadar

minimnya informasi yang jelas tentang pengelolaan dana, sehingga upaya membangun kembali dan mempertahankan kepercayaan membutuhkan upaya serius dan konsisten, tidak hanya dalam penyediaan teknologi transparan tetapi juga dalam praktik tata kelola yang baik, audit independen, dan komunikasi yang jujur dan terbuka di mana donatur modern semakin menuntut bukti konkret tentang dampak donasi mereka.

Ketiga, kompetisi antar *platform* filantropi semakin ketat. Dengan semakin banyaknya lembaga yang memanfaatkan kanal digital, mereka kini berlomba-lomba memperebutkan perhatian dan donasi dari donatur yang sama. Ini menuntut organisasi untuk menjadi lebih inovatif dalam kampanye mereka, lebih efektif dalam bercerita, dan lebih tanggap terhadap kebutuhan donatur, maka diferensiasi menjadi kunci di mana lembaga harus menemukan nilai unik yang mereka tawarkan, baik dari segi fokus program, metodologi penyaluran, atau pendekatan komunikasi, untuk menarik dan mempertahankan basis donatur mereka di tengah 'kebisingan' digital.

Keempat, kesiapan teknologi internal lembaga. Tidak semua organisasi filantropi, terutama yang sudah mapan namun belum sepenuhnya bertransformasi, siap dengan sistem digitalisasi yang komprehensif. Investasi dalam pengembangan *website*, sistem CRM (*Customer Relationship Management*), *payment gateway*, dan sumber daya manusia yang terampil secara digital adalah keharusan, namun ini seringkali menjadi kendala, baik dari segi biaya maupun kapabilitas. Banyak lembaga masih beroperasi dengan sistem manual atau semi-digital yang tidak terintegrasi, yang menghambat efisiensi dan akuntabilitas, sehingga menyebabkan transisi menuju ekosistem digital penuh membutuhkan komitmen kepemimpinan, alokasi sumber daya yang memadai, dan program pelatihan yang berkelanjutan bagi seluruh staf.

Mengingat adanya berbagai peluang dan tantangan tersebut di atas, terdapat beberapa serangkaian rekomendasi strategis yang dapat dilakukan oleh organisasi filantropi Islam untuk mengoptimalkan potensi digital. Adapun rekomendasi tersebut sebagai berikut ini:

Pertama, digitalisasi sistem operasional dan pelaporan zakat/wakaf secara menyeluruh, hal ini berarti tidak hanya memiliki platform penggalangan dana, tetapi juga mengintegrasikan seluruh alur kerja, mulai dari penerimaan donasi, pencatatan donatur, manajemen dana, penyaluran kepada mustahik (penerima), hingga pelaporan dampak, ke dalam sistem digital yang terpadu. Implementasi sistem CRM (*Customer Relationship Management*) khusus filantropi akan membantu mengelola data donatur, melacak riwayat donasi, dan mempersonalisasi komunikasi, sebab hal ini akan meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi kesalahan manusia, dan memungkinkan pelaporan yang transparan dan *real-time* kepada donatur dan regulator (pemerintah).

Kedua, investasi dalam *platform* digital *fundraising* dan data *analytics* adalah sebuah keharusan dan bukan lagi pilihan. *Platform* ini harus dirancang agar *user-friendly*, aman, responsif di berbagai perangkat (khususnya *mobile*), dan terintegrasi dengan berbagai opsi pembayaran digital yang populer di Indonesia (QRIS, *e-wallet*, bank transfer). Lebih dari itu, kemampuan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data donatur, tren donasi, demografi donatur, serta efektivitas kampanye akan menjadi kunci untuk merumuskan strategi penggalangan dana yang lebih cerdas dan personal, selain itu data adalah mata uang baru dalam dunia filantropi digital, sebab dengan adanya analisis yang tepat, lembaga dapat mengidentifikasi donatur potensial, memprediksi pola donasi, dan mengoptimalkan strategi komunikasi mereka untuk hasil yang maksimal.

Ketiga, kemitraan dengan media sosial dakwah, komunitas Muslim, dan *marketplace* syariah akan memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan. Kolaborasi dengan influencer dakwah yang relevan dan memiliki kredibilitas di mata *audiens* Muslim dapat membantu menyebarkan pesan kebaikan secara lebih organik dan otentik. Adanya kerjasama dengan komunitas Muslim *online* atau *offline* dapat memicu gerakan donasi kolektif. Integrasi dengan *marketplace* syariah atau *platform e-commerce* tertentu juga dapat menciptakan saluran donasi baru yang terhubung dengan aktivitas ekonomi sehari-hari umat, menjadikan berdonasi sebagai bagian yang mulus dari rutinitas belanja *online*.

Keempat, fokus pada kampanye berbasis cerita (*storytelling*) dan micro-influencer dakwah. Di era digital, cerita yang otentik dan menyentuh hati jauh lebih efektif daripada sekadar ajakan berdonasi yang kaku. Menampilkan dampak nyata dari donasi melalui narasi visual (foto, video pendek), testimoni penerima manfaat, dan angka-angka yang mudah dicerna dapat memicu empati dan mendorong aksi. Moral *framing* dalam penggalangan dana *online* menekankan pentingnya bagaimana sebuah cerita dikemas untuk memaksimalkan respons donatur. *Micro-influencer*, yang memiliki koneksi lebih personal dan tingkat kepercayaan lebih tinggi dengan audiens mereka yang lebih spesifik, seringkali lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan kebaikan ini dibandingkan selebriti besar, sehingga sebuah kampanye harus didesain untuk menjadi shareable dan menarik secara emosional.

Kelima, edukasi publik tentang zakat, infak, dan wakaf digital adalah fondasi yang tidak tergantikan. Hal ini harus dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai media, termasuk media sosial yang relevan (*Instagram, TikTok, YouTube*), webinar interaktif, *podcast*, dan konten edukatif yang mudah dicerna.

Edukasi ini tidak hanya tentang “bagaimana cara berdonasi digital”, tetapi juga tentang “mengapa berdonasi digital itu penting”, “apa manfaat wakaf tunai bagi pembangunan jangka panjang”, dan “bagaimana donasi digital menjamin akuntabilitas dan transparansi”. Maka, dengan meningkatkan literasi keuangan syariah dan digital akan dapat menghilangkan keraguan, membangun kepercayaan yang kokoh, dan mendorong partisipasi masyarakat yang lebih luas dalam filantropi Islam digital.

Buku ini adalah upaya untuk melakukan renungan, memahami, dan bertindak. Ia adalah sebuah keyakinan bahwa filantropi Islam, dengan kekayaan sejarah, potensi kolosal, dan dukungan ajaran agama yang kuat, berada di ambang revolusi. Revolusi ini tidak hanya akan mengubah cara kita memberi, tetapi juga cara kita melihat dan mengalami kebaikan itu sendiri—menjadikannya lebih mudah, lebih transparan, dan lebih berdampak, maka dengan memadukan nilai-nilai luhur ajaran Islam dengan kecanggihan teknologi digital dapat membuka gerbang baru bagi pemberdayaan umat, menciptakan masyarakat yang lebih adil, sejahtera, dan berakhlak mulia.

Buku ini hadir sebagai upaya untuk mengurai benang merah antara janji tidak terbatas dari ekosistem digital dan mandat suci filantropi Islam, sehingga hal ini sebagai sebuah eksploratif tentang bagaimana memanfaatkan gelombang inovasi teknologi untuk mengangkat praktik filantropi Islam yang meliputi zakat, infak, sedekah, dan wakaf (Ziswaf) ke dalam tingkat efisiensi, akuntabilitas, dan jangkauan yang belum pernah terbayangkan sebelumnya.

## **BAB II**

# **KONSEP DAN NILAI FILANTROPI ISLAM DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN KESEJAHTERAAN SOSIAL**

### **A. Pengertian Filantropi Islam**

Filantropi adalah bentuk kepedulian seseorang atau sekelompok orang terhadap orang lain berdasarkan kecintaan pada sesama manusia (Latief, 2010). Dalam pengertian yang filantropi adalah konseptualisasi dari praktik memberi (*giving*), pelayanan (*services*), dan asosiasi (*association*) yang secara sukarela untuk membantu pihak lain yang sedang membutuhkan sebagai bagian dari ekspresi rasa cinta (Amar, 2017). Praktik filantropi sebagai bentuk pemberian, kecintaan, dan kepedulian kepada sesama manusia yang dilakukan dengan adanya bentuk sumbangan, waktu, tenaga, dan sumber daya (*skill*) untuk dapat memperbaiki kondisi sosial, lingkungan, kemanusiaan, dan lainnya, sehingga filantropi selalu erat kaitannya dengan istilah kemanusiaan, kepedulian, penyantunan, pemberdayaan, dan peningkatan yang berkaitan kehidupan umat kemanusiaan (Hasyim, 2018).

Filantropi dalam sudut pandang yang lebih luas, filantropi bahkan disebut sebagai bentuk kecintaan kepada manusia dan telah lama dipraktikkan oleh berbagai entitas masyarakat di berbagai belahan dunia, hal tersebut dikarenakan bersamaan dengan timbulnya pentingnya kesadaran dan keadilan sosial di masyarakat, sehingga menyebabkan filantropi secara etik dan moral menjadi sesuatu yang integral di dalam agama dan budaya

masyarakat tertentu. Maka, semakin timbulnya kesadaran berderma untuk saling membantu ini telah melewati batas agama, ras, negara, dan golongan tertentu, dikarenakan kepedulian dan kecintaan sesama manusia yang menjadi dasarnya.

Beberapa pakar memandang keberadaan filantropi apabila ditinjau berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua bagian, yaitu: pertama, filantropi tradisional, sebagai bentuk filantropi yang berbasiskan pada belas kasihan, bersifat individu, dan umumnya berbentuk pemberian untuk pelayanan sosial berupa bantuan seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan lainnya. Kedua, filantropi modern, sebagai bentuk filantropi yang mengedepankan pembangunan sosial dan keadilan sosial sebagai bentuk dari kedermawanan sosial guna memberikan jembatan (*intermediary*) antara mereka yang kaya dengan mereka yang miskin, hal ini sekaligus menjadi upaya menyalurkan sumber daya dan potensi yang dimiliki guna menyelesaikan ketimpangan sosial dan ketidakadilan.

Praktik filantropi dapat dilakukan secara individu, yayasan, organisasi, komunitas, dan perusahaan yang memiliki kepedulian besar dan sikap sukarela agar mampu berkontribusi terhadap kehidupan perbaikan kondisi sosial, lingkungan, dan kemanusiaan, sehingga tujuan dan praktik filantropi kini menjadi sebagai gerakan atau upaya menciptakan kebaikan dan kesejahteraan dan dampak positif yang harapannya mampu menimbulkan kedermawanan kolektif yang dilakukan oleh berbagai kegiatan dalam mendorong perubahan sosial seperti pengentasan kemiskinan, perwujudan kesejahteraan publik, keadilan sosial, dan penguatan demokrasi (Latief, 2013).

Filantropi Islam merujuk kepada zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Zakat sebagai salah satu dari lima rukun Islam dan wajib bagi setiap Muslim yang memenuhi syarat. Zakat bertujuan untuk membersihkan harta dan jiwa dari sifat kikir dan keserakahan.

Zakat menurut Al-Qur'an, zakat harus diberikan kepada delapan golongan (*ashnaf*) sebagaimana tertuang dalam QS At-Taubah : 60 yang meliputi fakir, miskin, amil zakat, *mualaf*, *riqab*, *gharimin*, *fi sabilillah*, dan ibnu sabil. Selain zakat, infak dan sedekah adalah bentuk lain dari filantropi dalam Islam yang sangat dianjurkan. Infak merupakan pengeluaran atau sumbangan yang tidak terbatas pada harta, sedangkan sedekah mencakup segala bentuk kebaikan, baik materi maupun non-materi. Al-Qur'an dan Hadis mendorong umat Muslim untuk berinfaq dan bersedekah sebagai wujud ketaatan kepada Allah dan bentuk solidaritas sosial. Infak dan sedekah dapat diberikan kapan saja dan kepada siapa saja, termasuk untuk pembangunan masjid, pendidikan, dan bantuan bencana.

Wakaf adalah bentuk filantropi yang unik dalam Islam, dimana seseorang menyumbangkan asetnya untuk kepentingan umum secara permanen. Di Indonesia, wakaf tanah dan bangunan adalah yang paling umum, digunakan untuk mendirikan masjid, sekolah, rumah sakit, dan fasilitas umum lainnya. Wakaf memberikan dampak jangka panjang karena aset yang diwakafkan tidak boleh dijual atau diwariskan, dan hasil atau manfaat dari aset tersebut harus digunakan untuk kepentingan masyarakat. Bahkan saat ini wakaf terus berkembang dan beragam salah satunya wakaf uang, wakaf melalui uang, wakaf saham, dan berbagai wakaf produktif lainnya.

Berkaitan dengan keberadaan zakat dan elemen filantropi Islam, beberapa kalangan kurang sependapat zakat dimasukkan ke dalam filantropi atau kedermawanan, hal tersebut dikarenakan zakat sebagai sebuah kewajiban bagi seorang muslim yang memiliki harta dengan kadar dan masa tertentu sesuai dengan ketentuan syariat, sehingga menjadikan zakat sebagai bagian dana kedermawanan menjadi kurang tepat karena sifatnya yang wajib. Namun, bagi kalangan yang memasukkan zakat ke

dalam filantropi Islam dikarenakan saat ini zakat lebih menjadi kewajiban etis, sehingga bagi mereka yang tidak mengerjakan tidak mendapatkan sanksi apapun dari negara dan tidak diperangi sebagai kewajiban zakat di awal Islam.

Terlepas dari perbedaan pandangan tersebut di atas, secara umum filantropi Islam merujuk pada prinsip-prinsip ajaran Islam yang mendorong umat Islam untuk memberikan sumbangan atau bantuan kepada orang lain, khususnya mereka yang membutuhkan (mustahik/ dhufa) untuk mencapai kemandirian dan kesejahteraannya. Apalagi, filantropi Islam merupakan bagian penting dari ajaran agama Islam yang mengajarkan tentang pentingnya berbagi kekayaan dan membantu orang lain sebagai bentuk kebajikan dan amal saleh dengan pengembangan program-program sosial, seperti pemberdayaan ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan bantuan bencana.

## **B. Nilai-Nilai Integratif Filantropi dalam Ajaran Islam**

Tumbuh dan berkembangnya praktik filantropi, khususnya di berbagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam semakin varitatif dengan berbagai pola gerakan dan medianya. Bahkan pada saat perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi turut mendorong praktik filantropi menjadi lebih luas yang tidaknya untuk memenuhi kebutuhan dakwah Islam dalam bentuk sarana dan prasarana, tetapi terus merambah ke dalam aspek yang lebih luas seperti pentingnya keadilan sosial, pengentasan pengentasan kemiskinan, pembangunan berkelanjutan, dan sebagainya.

Upaya mendorong praktik filantropi yang telah mampu melakukan identifikasi terhadap kebutuhan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang dengan berbagai dinamika gerakannya, baik yang setuju maupun tidak setuju khususnya yang terjadi di kalangan anak muda. Hal tersebut dikarenakan

pemahaman terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam filantropi Islam, diantaranya, yaitu :

1. Prinsip etika dan spiritual dalam Islam. Hal ini telah membuat perbedaan nyata dalam filantropi adalah kesetiaan yang tidak tergoyahkan terhadap prinsip-prinsip etika dan spiritual tertinggi. Prinsip ini tidak hanya memungkinkan untuk membuat perubahan, tetapi juga memiliki potensi untuk mengubah dunia secara radikal menjadi lebih baik dengan rahmat Tuhan. Ajaran Islam menyatakan bahwa prinsip-prinsip ini tertanam dalam diri manusia sebagai bagian dari penciptaan mereka dalam citra Tuhan.
2. Amanah dan khilafah. Amanah (kepercayaan suci) dan khilafah (kepemimpinan) adalah dua konsep penting dalam Islam yang menunjukkan tanggung jawab moral dan sosial manusia. Al-Qur'an menegaskan bahwa manusia, sebagai pewaris bumi, memiliki kemampuan untuk membedakan antara yang benar dan yang salah serta antara kebenaran dan kebohongan (Al-Qur'an 33:72). Doktrin perjanjian antara Allah dan manusia menegaskan amanah ini, yang mencakup seluruh area tanggung jawab moral dan sosial manusia.
3. Kesetiaan pada nilai-nilai inti. Generasi muda yang terlibat dalam filantropi, terutama dalam konteks Islam, diharapkan memiliki komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai inti seperti amal, tanggung jawab sosial, dan perbuatan baik. Al-Qur'an menjanjikan pahala bagi mereka yang beriman dan berbuat baik (Al-Qur'an 2:277 dan 16:97). Namun, idealnya adalah mencintai Allah tanpa pamrih, seperti yang diungkapkan oleh wanita mistik besar Rabi'a al-Adawiyah.
4. Keadaan filantropi saat ini. Filantropi saat ini menunjukkan tanda-tanda kekuatan yang signifikan, dengan peningkatan pendirian yayasan amal di seluruh dunia. Di Amerika Serikat, jumlah yayasan amal telah meningkat tiga kali lipat sejak awal

1980-an. Di Jerman, sekitar 800 yayasan amal didirikan setiap tahun. Filantropi juga berkembang di negara-negara Selatan seperti India, Cina, Brasil, Meksiko, dan Afrika Selatan.

5. Transfer kekayaan antar generasi. Ekspektasi transfer kekayaan besar dari satu generasi ke generasi berikutnya, yang terbesar dalam sejarah, membuka peluang besar untuk filantropi. Di Kanada, misalnya, diperkirakan \$1 triliun akan berpindah dari satu generasi ke generasi berikutnya antara tahun 1990 dan 2010. Namun, hanya sekitar 7% orang Kanada yang meninggalkan sumbangan untuk amal dalam wasiat mereka, meskipun lebih banyak lagi yang mungkin melakukannya jika diminta.
6. Keterlibatan generasi muda. Generasi muda menunjukkan keterlibatan yang signifikan dalam filantropi. Mereka tidak hanya memberikan sumbangan finansial tetapi juga ingin terlibat dalam bagaimana sumbangan mereka digunakan dan memiliki suara dalam organisasi yang mereka dukung. Penelitian di Kanada menunjukkan bahwa mayoritas besar pemuda memberikan sumbangan keuangan untuk tujuan amal dan banyak yang menjadi sukarelawan. (Jeremy Henzell-Thomas, 2006).

Praktik filantropi di masa depan dengan berbagai dinamika dan tantangan hidup masyarakat yang semakin kompleks dibutuhkan upaya dalam mempertahankan moral dan kepedulian yang semakin besar, sebab dengan demikian akan mampu mempertahankan keseimbangan dan berkelanjutan dalam meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat. Misalnya, dalam konteks filantropi Islam yang inklusif tercermin dalam program-program jangka panjang yang mendapat dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, transformasi filantropi Islam menuju keadilan sosial ditandai

dengan dialog antara berbagai lembaga, termasuk yayasan amal, program CSR, dan berbagai dana kemanusiaan lainnya. Dalam konteks ini, lembaga filantropi Islam dapat berkolaborasi untuk mendorong kebijakan publik yang transparan, pemberdayaan perempuan, anti-korupsi, dan keadilan sosial. Namun, keberlanjutan filantropi Islam dan keadilan sosial sangat dipengaruhi oleh stabilitas politik, dukungan negara, dan kekuatan masyarakat sipil. (Makhrus, 2021).

Nilai-nilai dalam filantropi dalam agama Islam terkandung dalam sumber ajaran utama yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah, maka pentingnya komitmen kepada nilai-nilai etika dan spiritual yang mendasari filantropi dikarenakan keutamaan nilai-nilai tersebut harus menjadi inti dari motivasi diri dalam melakukan praktik kedermawanan (filantropi), sehingga mampu memastikan diri tidak terjebak dalam budaya kinerja yang tanpa jiwa. Apalagi, visi Islam dalam konteks kepemimpinan yang bertanggung jawab dan harmoni kosmik menawarkan cara untuk menyeimbangkan tuntutan yang bersaing antara mempertahankan nilai-nilai inti dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas. (Jeremy Henzell-Thomas, 2006).

### **C. Filantropi Islam dan Ideologi Pemberdayaan**

Filantropi dalam Islam sebagai praktik kedermawanan, telah ada sejak masa awal Islam dan menjadi elemen penting dalam kehidupan umat Islam. Filantropi ini mencerminkan kesadaran untuk membantu, peduli, dan saling tolong-menolong dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian orang yang membutuhkan (kaum dhuafa). Upaya untuk menyelesaikan permasalahan kaum dhuafa ini terwujud dalam berbagai bidang seperti kesehatan, ekonomi, sosial, dan lainnya.

Aktivisme filantropi Islam selalu berkembang dengan berbagai pandangan dan praktik yang bervariasi, baik di tingkat

kelembagaan maupun komunal. Keragaman ini seringkali disebabkan oleh banyaknya varian kasus atau praktik yang memerlukan penjelasan normatif-regulatif, sehingga hadirnya Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 tentang Wakaf dan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat menjadi bukti keterlibatan negara sebagai payung hukum untuk pengelolaan filantropi Islam di Indonesia. Kehadiran penelitian oleh pegiat filantropi Islam dalam berbagai kasus memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan filantropi Islam, terutama dalam formulasi normatif, penguatan kelembagaan, dan pengembangan riset (Makhrus, 2021).

Upaya masyarakat sipil ini dilakukan melalui dua bentuk advokasi yaitu secara vertikal dan horizontal. Advokasi vertikal bertujuan untuk mempengaruhi peraturan dan kebijakan negara agar menyediakan perangkat dan anggaran yang efektif dan efisien untuk kesejahteraan masyarakat. Sedangkan advokasi horizontal berfokus pada penyediaan program pemberdayaan masyarakat seperti peningkatan keterampilan melalui pelatihan, workshop, pendampingan, hingga penyediaan modal untuk meningkatkan usaha masyarakat.

Praktik filantropi Islam dalam konteks keadilan sosial menunjukkan bahwa modernisasi dan islamisasi memberikan kontribusi signifikan. Modernisasi terlihat dari reformasi dalam bentuk hukum, manajemen, dan inovasi program filantropi Islam yang berfokus pada pembangunan dan keadilan sosial. Namun, agar kontribusi ini lebih efektif, diperlukan gagasan dan pemikiran progresif serta inklusif, termasuk reinterpretasi fikih yang selama ini didominasi oleh pemahaman Timur Tengah, yang seringkali sulit diaplikasikan dalam konteks Indonesia (Fauzia, 2010).

Sejarah filantropi Islam di Indonesia dapat ditelusuri sejak awal kerajaan Islam di Nusantara hingga abad kesembilan, yang

disebut oleh Amelia Fauzia sebagai fase islamisasi Nusantara. Pada masa itu, praktik filantropi Islam mirip dengan yang ada di belahan dunia Islam lainnya, ditandai oleh peran ulama, lembaga wakaf, tarekat, masjid, dan institusi pendidikan. Namun, setelah kemunduran politik kerajaan-kerajaan Islam sebelum masa kolonial, kekuatan politik para pemimpin agama menurun (Fauzia, 2016). Selama masa kolonial, filantropi Islam justru berkembang karena pemerintah kolonial tidak ikut campur dalam urusan agama, termasuk filantropi. Akibatnya, zakat menjadi domain individu yang tidak terikat dengan negara, dan lembaga seperti pesantren, masjid, dan organisasi Islam modern mengambil alih peran ini, memperkuat kekuatan masyarakat sipil (Makhrus, 2021).

Dalam konteks masyarakat sipil, terdapat beberapa praktik kedermawanan sebagai bentuk tradisi berbagi di masyarakat pedesaan yang berpusat pada pesantren, masjid, dan ulama. Kemudian hal tersebut tumbuh dan berkembang dalam tradisi modern dengan pengelolaan dana filantropi secara institusional oleh organisasi seperti Muhammadiyah. Muhammadiyah dengan memunculkan sebagai gerakan amal, fokus pada kerja-kerja kemanusiaan, yang salah satunya ditandai dengan pendirian Penolong Kesengsaraan Oemoem (PKO) pada tahun 1920-an, yang melayani semua orang tanpa memandang latar belakang (Amar, 2017)

Filantropi Islam di Indonesia juga dipengaruhi oleh aspek keyakinan dan kemanusiaan, dengan tujuan untuk memberdayakan kaum dhuafa dan membangun solidaritas sosial melalui pelayanan sosial, kesehatan, ekonomi, dan lainnya. Sekalipun dalam realitas pengelolaannya organisasi-organisasi ini memiliki perbedaan dalam standar manajemen, strategi penggalangan dana, pengelolaan dan penyaluran dana, pengawasan syariah, dan transparansi. Organisasi seperti BAZ

dan LAZ di lembaga tertentu mengandalkan pemotongan gaji pegawai, sedangkan LAZ umum lebih mengandalkan kreativitas program dan akuntabilitas (Kholis et al., 2014).

Dalam sudut pemberdayaan untuk pengelolaan zakat hal tersebut dilakukan untuk pemberdayaan masyarakat dilakukan secara variatif yang mengacu kepada dua alasan, yaitu: pertama, pemberdayaan donatur (*Muzakki*) dengan layanan optimal seperti jemput zakat, *website*, pembayaran daring, dan media sosial. Kedua, pemberdayaan mustahik/kaum dhuafa melalui program-program yang memungkinkan mereka mengakses dana filantropi dengan prosedur tertentu (Makhrus, 2015). Realisasi program pemberdayaan ini meliputi pelatihan dan bantuan modal, serta kegiatan amal seperti bantuan pendidikan, kesehatan, dan sarana ibadah.

Filantropi Islam selain zakat, wakaf juga memainkan peran penting dalam filantropi Islam. Institusi pengelola wakaf (*nazhir*) berperan dalam sejarah dan peradaban Islam, menyediakan tempat untuk penyebaran ilmu dan budaya. Menurut Timur Kuran wakaf sebagai perangkat komitmen kredibel berfungsi untuk pelayanan publik secara kolektif (Kuran, 2001). Oleh karena itu, pengelola wakaf harus mematuhi ketentuan yang ada dan tidak mengabaikan legitimasi hukum. Wakaf tidak hanya mengandung aspek spiritual tetapi juga sosial, mendorong kesejahteraan umat Islam dan masyarakat secara umum. Di Indonesia, pengelolaan wakaf terutama untuk tanah, sekolah, masjid, dan kuburan. Namun, diperlukan perspektif baru untuk memanfaatkan obyek wakaf secara produktif, serta kebijakan agraria yang mendukung kesejahteraan dan pengentasan kemiskinan melalui program yang lebih produkti. (Triyanta & Zakie, 2014)

Salah satu instrumen wakaf yang signifikan untuk pemberdayaan masyarakat adalah wakaf tunai. Praktik ini

telah lama dijalankan oleh umat Islam untuk mendukung pemberdayaan ekonomi dengan fleksibilitas penggunaannya. Konsep dan implementasi wakaf tunai merupakan inovasi dalam praktik wakaf, yang belum banyak dibahas dalam kajian fiqh klasik. Kehadiran wakaf tunai juga berdampak pada sektor keuangan syariah, salah satunya adalah pembentukan Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU). Wakaf tunai berfungsi sebagai sumber modal bagi usaha produktif, terutama bagi mereka yang tidak memiliki akses ke perbankan karena kendala agunan. Oleh karena itu, para nazhir wakaf tunai harus memiliki kompetensi manajerial dan akuntabilitas yang tinggi (Said & Amiruddin, 2019). Saat ini, terdapat 16 LKS-PWU yang memfasilitasi wakaf tunai, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan wakaf dengan nominal yang sesuai kemampuan mereka. Wakaf tunai merupakan bentuk wakaf yang langsung dikelola untuk kepentingan publik, mematuhi peraturan yang berlaku, dapat diawasi, dan memberikan keuntungan yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat. (Makhrus, 2019)

Pengelolaan wakaf tunai yang mudah dimanfaatkan memungkinkan investasi langsung seperti ruko, gedung, perkebunan, dan peternakan. Investasi ini diharapkan menghasilkan keuntungan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga dikenal sebagai wakaf produktif. Pengembangan wakaf tunai dari segi filosofi dan praktik bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat, dimana hasilnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas (Rozalinda, 2012). Orientasi pengelolaan wakaf tunai di Indonesia telah mendorong praktik wakaf yang dinamis dan inovatif, terutama di kalangan masyarakat menengah muslim. Inovasi ini tercermin dalam program yang dirancang, dilaksanakan, dan dioptimalkan oleh lembaga filantropi

dan lembaga keuangan syariah untuk kepentingan umum. Pengelolaan wakaf tunai juga mempertimbangkan konteks sosial ekonomi, sehingga praktiknya sangat dinamis, tidak seragam, dan fleksibel, dengan fokus pada kemaslahatan daripada aspek hukumnya. Beberapa lembaga seperti Tabung Wakaf Indonesia, *Waqf Fund Management*, Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama, dan lembaga keuangan syariah telah menerapkan praktik ini.

Pengembangan wakaf tunai di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan keinginan masyarakat untuk berwakaf. Perubahan paradigma yang memungkinkan wakaf dalam bentuk uang (tunai) daripada hanya tanah turut berperan dalam peningkatan ini. Prospek ini harus didukung oleh berbagai pihak, terutama Badan Wakaf Indonesia (BWI), yang memiliki peran strategis dalam mengoptimalkan pengelolaan wakaf. BWI telah berupaya membina nazhir profesional, baik individu maupun badan hukum, yang bertanggung jawab mengelola wakaf uang. Peningkatan kualitas sumber daya manusia nazhir dilakukan secara kontinu agar manfaatnya dapat langsung dirasakan. Selain itu, BWI berkoordinasi dengan lembaga keuangan syariah untuk memaksimalkan promosi dan sosialisasi wakaf uang, meningkatkan pengumpulan potensi wakaf, dan membangun kepercayaan masyarakat (Aziz, 2017). Wakaf tunai menjadi instrumen keuangan yang kredibel untuk memberikan kepastian ekonomi sebagai bagian dari layanan sosial. Pengelola wakaf harus mematuhi ketentuan yang berlaku untuk menjaga legitimasi hukum dan regulasi. Meski regulasi wakaf ada, sistem wakaf tidak dapat digantikan hanya karena keterbatasan sumber daya manusia atau ketidaksesuaian regulasi yang ada. (Makhrus, 2019)

Filantropi Islam tidak hanya penting di negara mayoritas Muslim, tetapi juga di negara minoritas Muslim seperti Amerika

Serikat. Menurut Fuad Hasyim filantropi Islam di Amerika Serikat penting untuk membangun solidaritas dan kepedulian, yang berawal dari kebiasaan individu berderma. Meskipun peraturan legal di Amerika Serikat mengizinkan pengurangan pajak melalui lembaga, banyak komunitas Muslim menyadari pentingnya penyaluran melalui institusi. Pasca peristiwa 9/11, komunitas Muslim menghadapi tantangan, namun pemerintah Amerika Serikat mulai mengubah kebijakan untuk mendukung filantropi, termasuk edukasi dan bantuan untuk organisasi filantropi Muslim (Hasyim, 2018). Adapaun basis filantropi Islam di Amerika Serikat dapat ditemukan dalam empat lembaga utama:

1. Masjid. Masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial, politik, dan filantropi. Masjid-masjid seperti Al Iman Jamee Masjid, Al Amin Jamee Masjid, dan Al Ghadir Mosque menjadi basis gerakan filantropi.
2. Lembaga pendidikan. Filantropi Islam mendorong penyediaan layanan pendidikan gratis, kesehatan, dan kesejahteraan ekonomi. Lembaga seperti *Abu Bakar Siddique Islamic Center* dan *Al Ajwah Islamic Dawah Learning Center Inc* menyediakan layanan pendidikan yang dibutuhkan oleh imigran muslim.
3. Komunitas etnis. Imigran muslim yang berasal dari berbagai negara membentuk komunitas berbasis ras dan etnis, yang turut memunculkan organisasi filantropi. Contohnya adalah *Albanian Islamic Cultural Center Inc* dan *Afghan American Muslim Outreach*.
4. Aliran/Mazhab. Keberagaman keislaman di Amerika Serikat menyebabkan munculnya organisasi filantropi yang berafiliasi dengan berbagai aliran, seperti *Islamic Society of North America (Sunni)*, *The North America Shia Ithna-Asheri Muslim Communities (Syiah)*, dan *Ahmadiyya Muslim Community*

(Ahmadiyah).

Belajar dari pengalaman di negara minoritas muslim tersebut, maka masyarakat perlu didorong untuk berdonasi melalui lembaga filantropi, karena pengelolaan dana secara variatif dan kreatif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kesadaran berdonasi dapat mendorong terciptanya kebahagiaan dan peningkatan kesejahteraan kaum dhuafa (Setiawan & Iman, 2019). Upaya meningkatkan kesadaran berderma dilakukan oleh organisasi filantropi Islam melalui promosi, baik secara luring maupun daring, untuk menggali potensi filantropi yang besar di Indonesia. Apalagi, motivasi donasi dalam konteks zakat, berdasarkan penelitian PIRAC, lebih banyak dipengaruhi oleh aspek spiritual (96%), belas kasihan (87%), dan solidaritas sosial (86%) (Prihatna, 2004). Oleh karena itu, motivasi spiritual harus dioptimalkan untuk berkontribusi pada kehidupan sosial.

#### **D. Filantropi dan Upaya Pemberdayaan Sosial**

Filantropi dan pemberdayaan masyarakat memiliki keterkaitan yang kuat, karena tujuan filantropi memiliki tujuan untuk memberdayakan masyarakat. Melihat filantropi dan pemberdayaan masyarakat layaknya mata uang koin, memiliki gambar dan angka yang memiliki konsep berbeda namun tetap menyatu serta memiliki nilai. Sebelum memahami mengenai korelasi antara filantropi dan pemberdayaan masyarakat maka perlu untuk memahami terlebih dahulu terkait konsep pemberdayaan masyarakat.

##### **1. Pemberdayaan**

Secara etimologis, pemberdayaan berasal dari kata “daya” yang berarti kekuatan atau tenaga, dan melibatkan proses, cara, atau tindakan untuk memberdayakan. Dalam Al-Qur’an, istilah ini dikenal sebagai “*al-Quwwah*” dan muncul

sebanyak 33 kali dalam berbagai bentuknya. Dalam bahasa Arab, istilah ini juga disebut "*al-Quwwah*," sedangkan dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah "*empowerment*." Menurut *Cornell University Empowerment Group* menyatakan bahwa pemberdayaan sebagai suatu proses berkelanjutan yang berfokus pada kehidupan komunitas lokal. Proses ini mencakup saling menghormati, refleksi kritis, kepedulian, dan partisipasi kelompok. Melalui pemberdayaan, komunitas yang sebelumnya memiliki akses terbatas terhadap sumber daya menjadi lebih mampu mengakses dan mengontrol sumber daya tersebut.

Pemberdayaan sebagai sebuah proses yang memungkinkan individu menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam pengendalian dan mempengaruhi peristiwa serta institusi yang berdampak pada kehidupan mereka, sehingga adanya pemberdayaan menekankan bahwa individu atau kelompok masyarakat memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupan mereka sendiri dan orang lain yang mereka pedulikan. Dalam pengertian pemberdayaan Onny S. Prijono mendefinisikan bahwa pemberdayaan sebagai aspek pembangunan yang melibatkan pengembangan, pendirian, swadaya, dan penguatan posisi tawar masyarakat lapisan bawah terhadap berbagai kekuatan yang menekan di segala bidang kehidupan. Pemberdayaan juga berarti melindungi dan membela kelompok yang lemah untuk mencegah persaingan yang tidak seimbang dan eksploitasi.

Melalui berbagai pengertian pemberdayaan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan adalah upaya individu atau kelompok masyarakat untuk meningkatkan kekuatan, kemampuan, dan kemandirian. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mengaktualisasikan potensi mereka

guna mencapai kehidupan yang lebih sejahtera.

## 2. Prinsip pemberdayaan

Prinsip sebagai sesuatu pernyataan mengenai kebijakan yang menjadi pedoman dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan secara terencana dan konsisten. Terdapat beberapa prinsip dalam pemberdayaan, yaitu : pertama, adanya pelibatan aktif masyarakat, hal ini menyebabkan kegiatan pemberdayaan harus semaksimal mungkin melibatkan masyarakat dalam proses pelaksanaannya. Melalui keterlibatan aktif, masyarakat akan mengalami proses pembelajaran yang mendalam dengan menggunakan pikiran, perasaan, dan keterampilan mereka, sehingga hasil pembelajaran tersebut dapat bertahan dalam jangka panjang. Kedua, memiliki dampak positif, maka adanya kegiatan pemberdayaan harus memberikan dampak atau pengaruh yang positif dan bermanfaat. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan akan meningkatkan motivasi masyarakat untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan pemberdayaan di masa depan, sementara pengalaman yang kurang memuaskan dapat mengurangi semangat mereka. Ketiga, adanya partisipasi atau keterkaitan kegiatan, setiap kegiatan pemberdayaan harus dihubungkan dengan kegiatan lainnya, hal tersebut disebabkan karena orang cenderung mengaitkan satu kegiatan dengan kegiatan lain. Prinsip-prinsip dalam pemberdayaan dapat mencakup berbagai aspek penting dalam proses pemberdayaan, mulai dari pemahaman kebutuhan masyarakat hingga penguatan kepemimpinan dan partisipasi aktif, yang semuanya bertujuan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam upaya pemberdayaan.

## 3. Ruang lingkup kegiatan pemberdayaan masyarakat

Pemberdayaan sebagai sebuah proses pengembangan atau

peningkatan potensi yang dimiliki oleh masyarakat, baik dalam hal kemampuan dan keberanian maupun dalam hal kekuasaan atau posisi dalam praktek pemberdayaan. Dalam hal ini, Mardikanto (2003) mengidentifikasi tiga upaya utama dalam setiap kegiatan pemberdayaan masyarakat:

a. Pengembangan manusia

Pengembangan manusia adalah prioritas utama dalam pemberdayaan masyarakat. Tujuan utama pembangunan adalah meningkatkan kualitas hidup atau kesejahteraan manusia. Dalam manajemen, manusia merupakan unsur yang sangat unik karena mereka adalah sumber daya sekaligus pelaku atau pengelola manajemen itu sendiri.

Pengembangan manusia mencakup kegiatan yang terkait dengan peningkatan kapasitas, seperti: (1) pengembangan kapasitas individu: termasuk kepribadian, keterampilan kerja, dan profesionalitas. (2) pengembangan kapasitas entitas/ kelembagaan: termasuk kejelasan visi, misi, budaya organisasi, struktur organisasi, kompetensi, strategi, proses pengelolaan, sumber daya, interaksi individu dalam organisasi, dan interaksi dengan pemangku kepentingan lainnya. (3) pengembangan kapasitas sistem/jejaring: termasuk pengembangan interaksi antar organisasi dalam sistem yang sama dan pengembangan informasi.

b. Pengembangan usaha

Pengembangan usaha adalah komponen penting dalam pemberdayaan, karena peningkatan kapasitas manusia tanpa manfaat nyata bagi kesejahteraan material, intelektual, dan spiritual tidak akan efektif dan bahkan bisa menimbulkan kekecewaan. Upaya ini mencakup: pemilihan komoditas dan jenis usaha, studi kelayakan usaha, pembentukan badan usaha, perencanaan investasi dan sumber pembiayaan, pengelolaan sdm dan

pengembangan karir, manajemen produksi dan operasi, manajemen keuangan, penelitian dan pengembangan, pengelolaan sistem informasi bisnis, pengembangan jaringan dan kemitraan, dan pengembangan sarana dan prasarana pendukung

c. Pengembangan lingkungan

Selain pengembangan manusia dan usaha, pengembangan lingkungan juga penting untuk keberlanjutan investasi. Hal ini melibatkan pelestarian lingkungan yang mencakup perlindungan, pelestarian, dan pemulihan sumber daya alam. Pemberdayaan lingkungan ini didasarkan pada peraturan seperti Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan, yang mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Di tingkat internasional, ISO 26000 tentang tanggung jawab sosial perusahaan juga relevan.

d. Pengembangan Kelembagaan

Efektivitas kelembagaan sangat mempengaruhi keberhasilan pengembangan manusia, usaha, dan lingkungan. Kelembagaan tidak hanya mencakup kelompok dan organisasi tetapi juga perangkat aturan umum yang ditaati oleh masyarakat. Kelembagaan adalah perangkat umum yang ditaati oleh anggota komunitas, dan konsep ini penting dalam konteks pemberdayaan masyarakat.

Dengan demikian, pemberdayaan masyarakat mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan untuk mencapai peningkatan kesejahteraan dan keberlanjutan dalam berbagai sektor kehidupan.

4. Perlunya pemberdayaan dalam filantropi

Pemberdayaan berbasis filantropi adalah landasan penting dalam mencapai kesejahteraan masyarakat. Pemberdayaan ini memanfaatkan kekuatan yang dibangun melalui kegiatan filantropi, seperti kedermawanan, untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi masyarakat, baik yang bersifat material maupun spiritual. Dengan demikian, pemberdayaan yang efektif akan mendorong perubahan sosial yang signifikan.

Filantropi sebagai kegiatan kedermawanan atau tali asih, berperan dalam membantu masyarakat meningkatkan daya dan kemampuan mereka. Filantropi ini perlu diolah melalui proses pemberdayaan agar dapat terwujud dengan baik dan terarah sesuai dengan tujuan filantropi tersebut. Singkatnya, pemberdayaan adalah metode untuk mencapai kesejahteraan, sedangkan filantropi adalah alat untuk mencapainya, dimana keduanya merupakan kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

Tanpa arahan pemberdayaan, filantropi bisa menjadi kurang efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya, bahkan berpotensi gagal dalam mendorong perubahan sosial menuju kesejahteraan masyarakat. Sebaliknya, pemberdayaan tanpa dukungan filantropi ibarat petani yang tahu cara menebang pohon tetapi tidak memiliki alat untuk melakukannya. Seperti pepatah mengatakan, *"ingin rasanya memeluk gunung, tapi apalah daya tangan tak sampai."* Filantropi dan pemberdayaan harus berjalan bersama untuk mencapai tujuan bersama yaitu kesejahteraan masyarakat.

Dalam konteks organisasi, pemberdayaan mencakup upaya memanfaatkan sumber daya dan dana untuk mendorong perubahan sosial dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya, serta meningkatkan kesejahteraan material dan spiritual masyarakat. Jika kesejahteraan adalah hasil dari pemberdayaan, maka semakin efektif pemberdayaan yang diwujudkan melalui kegiatan filantropi, semakin efektif pula

perencanaan dan tujuan pemberdayaan yang tercermin dalam kesejahteraan masyarakat.

### **E. Peran Filantropi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Sosial**

Pada dasarnya peran filantropi memiliki banyak sekali peran, bergantung pada sudut pandang mana akan menilai peran filantropi. Berikut akan dijelaskan terkait peran filantropi baik dalam sudut pandang institusional maupun kesejahteraan sosial.

#### **1. Peran filantropi dalam sudut pandang institusional**

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap filantropi telah mengalami peningkatan yang signifikan. Minat yang diperbarui terhadap isu-isu lama seperti donasi filantropi yang tidak aktif, serta munculnya masalah baru seperti yayasan “propagandis”, telah menjadi sorotan. Pengaruh besar dari UU Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, UU Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, hingga Undang-undang UU Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan telah meningkatkan penerimaan regulasi publik terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum, di samping terdapatnya temuan para peneliti dan praktisi bahwa filantropi merupakan institusi yang unik dan menarik, semuanya telah berperan dalam perkembangan ini.

Melihat isu-isu filantropi Islam dalam konteks kelembagaan dapat menunjukkan beberapa nilai dan kelemahan dari aktivitas filantropi dan membantu menjelaskan beberapa dilema yang dihadapi. Terdapat beberapa isu penting dalam isu-isu filantropi Islam dalam konteks kelembagaan di antaranya sebagai berikut :

- a. Pentingnya efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan Efisiensi kerap kali mengacu kepada penggunaan sumber

daya yang meliputi waktu, tenaga, biaya, dan material yang digunakan secara optimal untuk mencapai hasil maksimal dengan pemborosan minimal. Implikasi kelembagaan dalam penerapan efisiensi setidaknya memberikan manfaat empat hal, yaitu : (1) dapat mengurangi biaya operasional, hal ini dikarenakan organisasi filantropi mampu meminimalkan pemborosan, sehingga dapat mengalokasikan dana ke sektor produktif lainnya, (2) dapat mempercepat proses kerja, hal ini dikarenakan prosedur yang efisien menghindari duplikasi tugas dan memperpendek waktu penyelesaian. (3) meningkatkan produktivitas, sebab sumber daya yang terkelola dengan baik dalam mendorong *output* lebih besar. (4) mengurangi beban kerja, sebab alur kerja yang efisien mencegah kelelahan karyawan.

Sementara efektivitas sebagai sebuah kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan hasil yang berkualitas, terlepas dari besarnya sumber daya yang digunakan. Maka secara kelembagaan efektivitas mampu memberikan empat dampak, yaitu (1) mampu memastikan tujuan tercapai, dimana seluruh unsur dalam organisasi berfokus pada hasil akhir yang sesuai dengan visi dan misi organisasi, (2) mampu meningkatkan kepuasan donator atau *stakeholders* dikarenakan *output* yang tepat sasaran memenuhi ekspektasi (3) mendorong hadirnya inovasi, hal ini dikarenakan terdapatnya evaluasi hasil kerja mendorong perbaikan strategi organisasi. (4) mampu membangun reputasi organisasi, hal ini dikarenakan hasil kinerja yang efektif memperkuat kepercayaan *stakeholders*.

b. Peran organisasi filantropi dalam isu kontroversial

Berbeda dengan isu terkait efisiensi dan efektivitas, pertanyaan mengenai sejauh mana organisasi filantropi

dapat berkontribusi pada penyelesaian masalah-masalah kontroversial, khususnya dalam konteks organisasi besar, adalah hal yang penting untuk diteliti – bahwa interaksi ide yang kontroversial dapat memberikan kontribusi positif terhadap tujuan filantropi. (Sacks, 1960). Dimana organisasi filantropi juga sering kali terlibat dalam isu-isu kontroversial, baik sebagai agen perubahan, penengah konflik, atau bahkan pemicu debat. Namun, terdapat pertanyaan mendasar yang harus dipertimbangkan: apakah menyelenggarakan atau mendukung presentasi yang mengadvokasi pandangan tertentu atau menawarkan solusi terhadap masalah sosial yang kontroversial bertentangan dengan prinsip dasar filantropi?

Terdapat beberapa kasus yang menjadi perhatian dalam konteks peran organisasi filantropi dalam isu kontroversial, di antaranya yaitu,

Organisasi	Isu Kontroversial	Dampak & Kritik
<i>Open Society Foundations</i> (George Soros)	Demokrasi, kebebasan pers	Dituduh mendalangi revolusi warna di berbagai negara
The Giving Pledge (Elon Musk, Warren Buffett)	Keadilan pajak & filantrokapitalisme	Kritik karena menghindari pajak melalui sumbangan
Islamic Relief Worldwide	Bantuan kemanusiaan di wilayah konflik Islam	Dicurigai memiliki afiliasi politik tertentu

#### Peran filantropi terhadap kesejahteraan sosial

Istilah kesejahteraan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata “sejahtera” yang mengandung arti aman, makmur, serta terlindungi dari gangguan dan bahaya. Dalam sudut pandang lain kesejahteraan adalah keadaan di mana individu mampu memenuhi kebutuhan hidupnya,

terutama kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan, serta memiliki akses terhadap pendidikan dan pekerjaan yang menunjang kehidupannya. Dengan demikian, individu tersebut terhindar dari kemiskinan, kebodohan, dan ketakutan, sehingga kehidupannya menjadi aman dan tenteram. (Fahrudin, 2012)

Kesejahteraan masyarakat dapat dipahami sebagai indikator hasil pemberdayaan komunitas dalam mencapai kualitas hidup yang lebih baik. Hal ini mencakup distribusi merata kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan; peningkatan kualitas hidup, pendidikan, pendapatan, dan nilai-nilai budaya serta kemanusiaan; serta perluasan skala ekonomi dan peningkatan derajat sosial. Kesejahteraan masyarakat tercermin dari pemenuhan kebutuhan dasar, seperti tempat tinggal yang layak, kecukupan sandang dan pangan, biaya pendidikan dan kesehatan yang terjangkau dan berkualitas, serta terpenuhinya kebutuhan jasmani dan rohani. (Saifudin, 2019)

Tujuan utama dari pembangunan masyarakat adalah mencapai kesejahteraan material dan spiritual. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pembangunan harus mencakup kedua aspek tersebut. Jika pembangunan hanya berfokus pada pencapaian material, maka kesejahteraan masyarakat tidak akan tercapai secara utuh. Meskipun fasilitas dan layanan tersedia, tanpa kesejahteraan spiritual, masyarakat akan mengalami kehidupan yang kurang bermakna

Kesejahteraan masyarakat erat kaitannya dengan isu kemiskinan. Penduduk miskin sering dianggap tidak sejahtera. Indeks pembangunan manusia digunakan untuk menilai kesejahteraan, sementara tingkat partisipasi angkatan kerja dan jumlah rata-rata penduduk miskin digunakan untuk menilai kemiskinan. Menurut Al-Qur'an, kemiskinan adalah problematika sosial yang harus segera diatasi, bahkan dianggap sebagai penyakit berbahaya yang memerlukan penanganan

segera. Untuk memberdayakan golongan fakir dan miskin, diperlukan strategi rehabilitasi sosial dan pengembangan sosial atau pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan ini bertujuan untuk memberikan kekuatan kepada mereka dalam upaya perbaikan hidup dan menaklukkan tantangan sosial melalui peningkatan kesejahteraan. (Istan, 2017)

Pemeliharaan kesejahteraan masyarakat tergantung pada lima tujuan dasar: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Kelima tujuan ini adalah kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi agar dapat hidup damai di dunia dan akhirat. Jika kesejahteraan diukur dari aspek materi, dengan pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar individu dan keluarganya, hal ini cenderung menciptakan ketenangan dalam hidup, termasuk ketenangan dalam menjalankan kegiatan keagamaan. Dalam Islam, kesejahteraan masyarakat diwujudkan melalui zakat. Pengelolaan zakat yang efektif dan amanah diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan mustahik (penerima zakat) dan mengurangi kemiskinan di wilayah tertentu. Dengan demikian, zakat dapat bertransformasi dari sekadar tindakan sosial individu menjadi gerakan sosial ekonomi yang lebih luas dan efisien dalam mencapai tujuan utamanya yaitu mengentaskan kemiskinan (Yani, 2020).

Filantropi dalam Islam bertujuan untuk membangun kepedulian terhadap sesama dan mengurangi kesenjangan sosial, yang berkaitan erat dengan kegiatan distribusi. Menurut M. Syafi'i Antonio, terdapat dua sistem distribusi utama dalam Islam: distribusi komersial yang mengikuti mekanisme pasar, serta distribusi yang bertumpu pada aspek sosial masyarakat. Yusuf Qardhawi menyebutkan bahwa keadilan distribusi meliputi empat aspek: kesetaraan gaji bagi pekerja, keuntungan dalam perdagangan melalui mekanisme bagi hasil (*mudharabah*) atau pembagian keuntungan (*profit sharing*), biaya sewa perlengkapan

distribusi, dan tanggung jawab pemerintah atas kebijakan dan peraturan.

Islam memastikan keseimbangan pendapatan dalam masyarakat dengan mendistribusikan bantuan kepada yatim, piatu, jompo, dan penyandang cacat melalui zakat, wakaf, infaq, dan sedekah. Secara teori, konsep filantropi sebagai mekanisme pendistribusian kekayaan melibatkan pengalihan sebagian aset dari individu yang ekonominya kuat kepada mereka yang kurang beruntung, dengan tujuan mencapai kemaslahatan bersama. Hal ini menegaskan bahwa zakat, infaq, sedekah, dan wakaf merupakan lembaga filantropi yang berperan signifikan dalam ekonomi dan sosial masyarakat.

Filantropi Islam yang mendukung kekuatan ekonomi masyarakat melalui berbagai dimensi yang kompleks. Ketika dimensi-dimensi tersebut dikelola dengan baik, maka pembangunan masyarakat juga akan tercapai dengan baik. Manfaat dari filantropi Islam mencakup dimensi spiritual, yang memperkuat hubungan keimanan kepada Allah; dimensi sosial, yang menciptakan kedamaian dan solidaritas dalam masyarakat; serta dimensi ekonomi, yang mendukung terbentuknya masyarakat yang sejahtera. Kemiskinan masih menjadi masalah utama di dunia, termasuk di Indonesia, dengan jumlah penduduk miskin mencapai 24,79 juta jiwa pada September 2019. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah mengalokasikan dana perlindungan sosial sebesar Rp. 110 triliun. Praktik filantropi Islam menjelaskan bahwa solusi pengentasan kemiskinan yang tepat adalah melalui aktivitas sosial dan ekonomi, seperti filantropi Islam.

Filantropi Islam, sebagai kedermwanaan sosial, ditujukan untuk mengatasi masalah kemiskinan dengan orientasi jangka pendek dan jangka panjang. Pengentasan kemiskinan jangka pendek melibatkan bantuan konsumtif, sementara jangka

panjang melibatkan bantuan yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan berkelanjutan. Pandemi Covid-19 telah memperburuk kondisi masyarakat di banyak negara, termasuk Indonesia. Filantropi Islam menjadi solusi atas masalah kemanusiaan dan kemiskinan. Upaya pengentasan kemiskinan melalui pengembangan dan pengelolaan dana filantropi Islam secara produktif membuktikan bahwa filantropi mampu berperan dalam ekonomi sosial masyarakat serta menjadi solusi atas masalah kemiskinan.

Filantropi merupakan konseptualisasi dari praktik memberi, melayani, dan berasosiasi secara sukarela untuk membantu pihak yang membutuhkan. Lembaga yang menjalankan ketiga fungsi ini dapat disebut sebagai lembaga filantropi. Dalam upaya mencapai tujuannya, lembaga filantropi harus bersifat mandiri dan bertanggung jawab. Selain itu, lembaga filantropi juga berfungsi sebagai instrumen untuk mewujudkan keadilan ekonomi. Konsep filantropi dalam Islam bertujuan untuk kebaikan dengan mempertimbangkan perbedaan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. Konsep ini menjadi alternatif bagi kelompok masyarakat untuk mengurangi kesenjangan sosial. Efektivitas filantropi dalam mengurangi kesenjangan sosial sangat bergantung pada peran lembaga filantropi yang mengelola kegiatan tersebut. Potensi filantropi sangat besar, terutama dalam hal distribusi modal kepada pihak yang kurang mampu, sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi dan berperan sebagai produsen yang meningkatkan pendapatan.

#### **F. Implikasi Filantropi Islam Terhadap Kehidupan Masyarakat**

Hadirnya sistem filantropi dalam khazanah masyarakat memang memiliki dampak secara signifikan terhadap kehidupan masyarakat secara keseluruhan. Filantropi berdampak langsung kepada masyarakat lokal hingga global, hal ini karena filantropi

tidak dipengaruhi oleh batas sektoral. Hadirnya filantropi tentunya akan meningkatkan kesejahteraan di kalangan masyarakat.

Filantropi dalam ajaran Islam merupakan konsep yang sangat integral dan berakar kuat dalam agama dan kehidupan umat Muslim. Filantropi, atau kedermawanan, mencakup tindakan memberi secara sukarela kepada mereka yang membutuhkan, baik dalam bentuk material maupun non-material. Dalam Islam, konsep ini didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, yang menggarisbawahi pentingnya berbagi dan membantu sesama. Salah satu wujud paling utama dari filantropi Islam adalah zakat, yang merupakan salah satu dari lima rukun Islam dan diwajibkan bagi setiap Muslim yang mampu. Selain zakat, sedekah dan wakaf juga menjadi bagian penting dari filantropi Islam, dengan dampak luas yang mencakup aspek sosial, ekonomi, dan spiritual.

Secara sosial, filantropi dalam Islam berperan besar dalam memperkuat hubungan antarindividu. Ajaran Islam menekankan pentingnya solidaritas dan tanggung jawab sosial terhadap sesama Muslim. Dengan memberikan zakat, sedekah, atau wakaf, umat Muslim diajarkan untuk tidak hanya memikirkan kesejahteraan pribadi, tetapi juga kesejahteraan orang lain. Praktik ini menciptakan jaringan sosial yang lebih erat dan membantu mengurangi ketimpangan sosial dalam masyarakat. Filantropi juga berfungsi sebagai alat untuk mengatasi kemiskinan dan ketidaksetaraan ekonomi, dengan mendistribusikan kekayaan dari mereka yang kaya kepada yang kurang mampu. Hal ini bukan hanya memenuhi kebutuhan dasar mereka yang membutuhkan, tetapi juga memberikan mereka peluang untuk memperbaiki kondisi hidup melalui pendidikan, pelatihan, dan pemberdayaan ekonomi.

Secara ekonomi, filantropi Islam memiliki peran signifikan.

Salah satu aspek penting adalah zakat, yang merupakan kewajiban tahunan bagi Muslim yang memiliki kekayaan di atas nisab (batas minimum kekayaan yang wajib dikenakan zakat). Zakat berfungsi sebagai alat untuk redistribusi kekayaan dan mekanisme untuk merangsang perekonomian. Jika dikelola dan didistribusikan dengan baik, zakat dapat digunakan untuk mendanai berbagai program pembangunan, seperti layanan kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur dasar. Selain itu, zakat dapat memberikan modal bagi usaha kecil dan menengah, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam konteks modern, banyak lembaga zakat mengelola dana dengan profesional dan transparan, memungkinkan penggunaan dana yang lebih efektif dan efisien.

Dari segi spiritual, filantropi Islam memiliki dampak mendalam bagi pelakunya. Memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan adalah bentuk ibadah yang sangat dihargai dalam Islam. Melalui zakat, sedekah, dan wakaf, umat Muslim menjalankan perintah Allah dan meneladani perilaku Nabi Muhammad SAW. Praktik ini tidak hanya membawa berkah dan pahala bagi pemberi, tetapi juga memperkuat iman dan ketakwaan. Rasa syukur dan kepuasan batin yang diperoleh dari membantu sesama memberikan efek positif terhadap kesejahteraan mental dan emosional. Dalam jangka panjang, praktik filantropi membantu membangun karakter individu yang lebih baik, peduli, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.

Wakaf sebagai bentuk filantropi Islam memiliki karakteristik unik dan kontribusi berbeda. Wakaf adalah perbuatan hukum di mana seseorang menyerahkan sebagian hartanya untuk digunakan secara permanen bagi kepentingan umum atau keagamaan. Harta yang diwakafkan bisa berupa tanah, bangunan, atau aset lain yang memberikan manfaat jangka panjang. Sejarah mencatat bahwa banyak institusi pendidikan, rumah sakit, dan

tempat ibadah didirikan melalui wakaf, berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan kesehatan masyarakat serta mendukung stabilitas sosial dan ekonomi dalam jangka panjang.

Filantropi Islam juga memiliki dampak positif terhadap stabilitas politik. Ketika masyarakat merasakan adanya keadilan sosial dan ekonomi melalui distribusi kekayaan yang lebih merata, tingkat ketidakpuasan dan potensi konflik dapat diminimalisir. Filantropi Islam berfungsi sebagai mekanisme untuk meredakan ketegangan sosial dengan mengurangi disparitas ekonomi dan menyediakan bantuan bagi mereka yang rentan. Hal ini berkontribusi pada terciptanya lingkungan yang lebih damai dan harmonis, mendukung stabilitas politik dan pembangunan nasional.

Dalam konteks global, filantropi Islam memainkan peran penting dalam bantuan kemanusiaan internasional. Banyak negara Muslim dan organisasi filantropi Islam terlibat dalam memberikan bantuan kepada negara-negara yang mengalami bencana alam, konflik, atau krisis kemanusiaan. Bantuan ini mencakup makanan, obat-obatan, serta program-program pembangunan jangka panjang seperti infrastruktur, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi, menunjukkan bahwa nilai-nilai filantropi dalam Islam melampaui batas-batas geografis dan berkontribusi pada kemanusiaan secara keseluruhan.

Meski memiliki banyak manfaat, pelaksanaan filantropi Islam menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat, sedekah, dan wakaf. Banyak umat Muslim belum sepenuhnya memahami kewajiban mereka dalam memberikan zakat dan manfaat jangka panjang dari wakaf. Selain itu, kendala dalam pengelolaan dan distribusi dana filantropi yang efektif dan transparan masih ada, seringkali

disebabkan oleh kapasitas lembaga yang rendah serta praktik korupsi dan penyalahgunaan dana. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan peningkatan literasi keuangan dan agama, penguatan kelembagaan, serta penerapan sistem pengelolaan dana yang transparan dan akuntabel.

Secara keseluruhan, filantropi Islam memiliki implikasi yang luas dan mendalam terhadap kehidupan masyarakat. Melalui zakat, sedekah, dan wakaf, umat Muslim dapat berkontribusi pada pengentasan kemiskinan, pengurangan kesenjangan sosial, dan pembangunan ekonomi. Praktik filantropi juga memperkuat hubungan sosial, meningkatkan kesejahteraan spiritual, dan mendukung stabilitas politik. Namun, untuk mencapai potensi maksimalnya, diperlukan upaya bersama untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, memperkuat kelembagaan, dan memastikan pengelolaan dana yang efektif dan transparan. Dengan demikian, filantropi Islam dapat terus memainkan peran penting dalam membangun masyarakat yang lebih adil, sejahtera, dan berkeadilan.

# **BAB III**

## **FILANTROPI BERBASIS MEDIA SOSIAL SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KESADARAN BERDERMA**

Fenomena filantropi yang berbasis media sosial semakin populer di era digital saat ini sebagaimana menjadi bagian dari era digital yang serba terhubung, sehingga media sosial telah menjadi *platform* yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar pengguna, tetapi juga untuk menggerakkan aksi sosial dan kemanusiaan. Fenomena filantropi berbasis media sosial (*social media philanthropy*) ini semakin populer, sehingga mampu mengubah cara orang berdonasi, berempati, dan terlibat dalam isu-isu sosial dan kemanusiaan.

*Platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn menjadi alat yang efektif bagi organisasi filantropi Islam untuk melakukan penggalangan donasi sekaligus meningkatkan kesadaran mengenai isu-isu sosial dan kemanusiaan. Oleh sebab itu, media sosial dengan jutaan pengguna aktif harian, sehingga keberadaan media sosial memungkinkan organisasi filantropi Islam mencapai *audiens* atau pengunayang luas dan beragam dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode penggalangan dana tradisional, hal ini sekaligus dapat membuka peluang besar bagi organisasi filantropi Islam untuk memperluas jangkauan mereka dan menarik lebih banyak donatur potensial. Selain penggunaan media sosial terdapat pula platform urun dana (*crowdfunding*) seperti Kitabisa, Sobatberbagi, Sedekahrombongan, dan berbagai *platform* urun dana lainnya.

Penggunaan media sosial maupu platform urun dana dalam filantropi Islam tidak terbatas pada penggalangan dana. Berbagai *patform* tersebut juga dimanfaatkan untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan donatur, dan menyebarkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan kemanusiaan yang mendesak. Kampanye penggalangan donasi supaya menjadi lebih masif dilakukan dengan tagar (*hastag*) untuk menunjukkan bagaimana media sosial dapat memobilisasi dukungan global dengan cepat dan efektif dengan menggunakan tagar tersebut, sehingga mengumpulkan dana yang signifikan dan kampanye yang massif berhasil meningkatkan kesadaran publik mengenai isu yang diangkat.

Perubahan masyarakat yang mulai melakukan donasi secara digital tidak lepas dari kemudahan akses internet dan makin bertambahnya para pengguna internet maupun media sosial, di samping itu juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran sosial generasi muda (generasi milenial/generasi Z), serta kemampuan media sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Namun, di balik dampak positif tersebut, muncul juga tantangan seperti hoaks donasi, eksploitasi isu sosial, dan tidak tersedianya secara pertanggungjawaban dana.

Salah satu keunggulan utama filantropi berbasis media sosial adalah kemampuannya menciptakan narasi yang kuat dan emosional. Konten visual seperti foto dan video, serta cerita pribadi dari individu yang terdampak langsung, dapat disebarluaskan dengan cepat dan memberikan dampak emosional yang kuat pada audiens. Hal ini sering kali mendorong tindakan, baik berupa donasi langsung maupun dengan berbagi konten tersebut dengan jaringan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan eksposur dan partisipasi lebih lanjut.

Interaktivitas yang ditawarkan media sosial juga memungkinkan organisasi nirlaba untuk berkomunikasi langsung

dengan donatur dan pendukung mereka. Ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih besar, di mana donatur merasa menjadi bagian dari solusi, bukan hanya penyumbang pasif. Melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan komunitas mereka, meningkatkan loyalitas donator dan mendorong dukungan jangka panjang. Selain itu, media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan organisasi melacak dan menganalisis efektivitas kampanye mereka secara *real-time*.

Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi penggalangan dana, mengidentifikasi tren dan pola, serta menyesuaikan pendekatan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan wawasan yang lebih baik tentang perilaku dan preferensi donatur, organisasi dapat membuat kampanye yang lebih tepat sasaran dan relevan. Namun, ada tantangan yang dihadapi dalam filantropi berbasis media sosial, seperti risiko *overexposure*, di mana *audiens* menjadi jenuh dengan banyaknya permintaan donasi di *feed* media sosial mereka. Selain itu, transparansi dan akuntabilitas menjadi lebih penting karena sifat media sosial yang sangat publik. Organisasi harus memastikan bahwa dana yang dikumpulkan digunakan secara etis dan sesuai dengan tujuan yang dijanjikan.

Pengaruh media sosial terhadap kesadaran berdonasi juga terlihat dari peningkatan kampanye *crowdfunding*. Platform seperti Kitabisa, Sobatberbagi, dan lainnya memungkinkan individu dan kelompok kecil menggalang dana dari masyarakat luas. Ini tidak hanya memberikan *platform* bagi proyek-proyek yang mungkin sulit mendapatkan pendanaan melalui saluran tradisional, tetapi juga mendorong budaya berderma di kalangan masyarakat umum. Melalui media sosial, kampanye *crowdfunding* dapat dengan cepat mendapatkan perhatian dan dukungan

global. Selain itu, media sosial memfasilitasi kolaborasi antar organisasi nirlaba. Dengan berbagi sumber daya, informasi, dan strategi, organisasi dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Kampanye kolaboratif ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggalangan dana serta memperluas dampak dari inisiatif filantropi, menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mengatasi tantangan sosial yang kompleks melalui pendekatan yang terpadu dan komprehensif.

Tidak dapat disangkal bahwa media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam melihat dan berpartisipasi dalam filantropi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, organisasi nirlaba dapat menginspirasi dan menggerakkan massa dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Meskipun masih ada tantangan yang perlu diatasi, potensi media sosial untuk memperkuat kesadaran berderma dan memobilisasi dukungan untuk berbagai tujuan sosial sangat besar.

Secara keseluruhan, filantropi berbasis media sosial merupakan alat yang kuat untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam berderma. Dengan strategi yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang audiens mereka, organisasi filantropi Islam dapat menggunakan *platform* tertentu untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif, sehingga masa depan filantropi tampak cerah dengan adanya media sosial, yang menawarkan peluang baru dan inovatif untuk mengatasi masalah sosial dan menciptakan perubahan positif di dunia.

### **A. Media Sosial dan Filantropi Islam sebagai Gerakan Sosial**

Pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna setiap harinya. Perkembangan pengguna media sosial tersebut menunjukkan tren yang sangat signifikan bahkan hingga tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 212 juta orang, yang setara dengan sekitar 77% dari

total populasi nasional. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar secara global. Pertumbuhan pesat ini dipengaruhi oleh sejumlah determinan, antara lain dominasi populasi muda yang melek teknologi, kemudahan akses terhadap layanan internet, serta penetrasi penggunaan telepon pintar yang luas di berbagai lapisan masyarakat.

Karakteristik menonjol dari pengguna media sosial di Indonesia adalah tingkat intensitas penggunaan yang relatif tinggi. Rata-rata, masyarakat menghabiskan waktu sekitar 3 jam 42 menit per hari untuk mengakses platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Angka ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan durasi penggunaan harian di negara-negara maju seperti Amerika Serikat (2 jam 14 menit) dan Jepang (1 jam 12 menit), mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang sangat integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

**Tabel 3. 1 : jumlah pengguna media sosial**

Negara	Jumlah Pengguna (2024)	Persentase Populasi	Pertumbuhan (YoY)
Indonesia	212 juta	77%	+6.5%
India	755 juta	53%	8%
Amerika Serikat	246 juta	73%	2%
Brasil	180 juta	84%	5%
Jepang	102 juta	82%	1%

Sumber : diolah dari We Are Social, Datareportal, Statista, dan APJII

Indonesia menempati peringkat ke-4 dunia dalam jumlah pengguna aktif media sosial, setelah India, Cina, dan AS. Tingkat penetrasi tinggi (77%) karena populasi muda (generasi milenial dan generasi Z) sangat akrab dengan penggunaan internet dan berbagai platform digital, selain itu adanya akses internet *mobile* yang terjangkau juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia.

**Tabel 3.2. platform media sosial terpopuler**

<i>Platform</i>	Indonesia	India	AS	Brasil	Jepang
YouTube	93%	95%	81%	88%	75%
WhatsApp	88%	96%	72%	94%	45%
Instagram	86%	82%	63%	78%	58%
Facebook	84%	80%	65%	76%	50%
TikTok	78%	60%	35%	72%	30%

Sumber : diolah dari We Are Social, Datareportal, Statista, dan APJII

Kemajuan teknologi digital, khususnya media sosial sebagaimana di sampaikan di atas telah mampu merekonstruksi bentuk dan praktik filantropi Islam dari yang bersifat konvensional menuju model yang lebih terstruktur, masif, dan berbasis digital. Di Indonesia, transformasi ini tidak hanya memperluas jangkauan penghimpunan donasi, tetapi juga mendorong terbentuknya kesadaran kolektif mengenai tanggung jawab sosial dalam kerangka nilai-nilai Islam.

Platform-platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube kini berperan sebagai medium efektif dalam diseminasi nilai-nilai kedermawanan Islam. Penyajian konten kreatif seperti video dokumenter mengenai anak yatim, korban bencana alam, dan pengungsi yang dipadukan dengan kutipan ayat Al-Qur'an maupun hadis seputar sedekah, terbukti mampu membangkitkan empati publik dan memicu partisipasi filantropis atau para donatur. Kampanye daring seperti #SedekahOnline dan #BantuSesama, yang kerap menjadi viral, menunjukkan efektivitasnya dengan berhasil mengumpulkan dana dalam jumlah signifikan dalam waktu singkat.

Secara lebih agresif telah pemanfaatan fitur teknologi seperti sistem donasi satu klik, siaran langsung amal (*live charity*), serta platform penggalangan dana daring seperti Kitabisa.com atau layanan wakaf digital, telah mengeliminasi hambatan geografis dalam proses donasi. Peran tokoh publik seperti *influencer*

dan ulama seperti Ustadz Abdul Somad dan Felix Siauw juga berkontribusi penting melalui ajakan donasi yang mereka sampaikan kepada pengikutnya melalui tautan donasi terpercaya.

Jauh sebelum ini pernah terdapat kasus Prita Mulyasari yang menarik partisipasi masyarakat melalui gerakan Koin untuk Prita. Gerakan ini mendapat dukungan besar dari pengguna media sosial dan menjadi trending topic di Twitter dan Facebook. Kasus ini berawal dari keluhan Prita melalui email tentang pelayanan di RS Omni Internasional, yang kemudian berujung pada tuntutan hukum dari rumah sakit tersebut. Prita divonis denda sebesar Rp. 204 juta, tetapi gerakan Koin untuk Prita berhasil mengumpulkan dana sebanyak Rp. 825 juta. Ini menunjukkan peran aktif masyarakat dalam berpartisipasi dan membantu orang lain secara sukarela melalui media sosial. Penggunaan media sosial, yang lebih murah dan efisien dibandingkan media konvensional, menginspirasi beberapa orang untuk membentuk komunitas filantropi Islam berbasis media sosial, seperti Sedekah Rombongan (SR), Laskar Sedekah (LS), dan Sedekah Kreatif Edukatif (SKE). Komunitas ini mampu mengambil peran kreatif dalam membantu kaum dhuafa secara sukarela. (Makhrus, 2018)

Komunitas berbasis media sosial sangat membantu badan dan lembaga filantropi Islam yang sudah beroperasi secara profesional dalam mengoptimalkan pengumpulan dan penyaluran donasi. Upaya untuk mengoptimalkan peran lembaga, badan, dan komunitas filantropi Islam ini sejalan dengan hasil Munas Forum Zakat (FOZ) yang diadakan di Bandung pada tanggal 5-7 Mei 2015, yang menunjukkan bahwa zakat yang dikumpulkan oleh BAZNAS dan LAZ baru mencapai Rp. 3 triliun per tahun. Oleh karena itu, keberadaan komunitas filantropi Islam berbasis media sosial perlu mendapatkan apresiasi dan dukungan dari semua pihak, tidak hanya dalam upaya mengoptimalkan penjangkaran para donatur tetapi juga

dalam merealisasikan program-program mereka. Program yang dilakukan oleh komunitas filantropi Islam berbasis media sosial ini bersifat kreatif dan tidak hanya mengandalkan pola karitas jangka pendek, melainkan juga pemberdayaan jangka panjang.

Ada dua pola yang diterapkan: pertama, memberikan pelayanan profesional kepada donatur dengan menjaga kredibilitas dan akuntabilitas komunitas filantropi Islam berbasis media sosial melalui laporan pengumpulan donasi, rencana, dan realisasi program; kedua, mendorong masyarakat untuk berpartisipasi menjadi masyarakat mandiri dan sejahtera melalui program yang dirancang oleh komunitas filantropi Islam berbasis media sosial. Aktivisme filantropi Islam juga didukung oleh negara dengan regulasi yang memperkuat lembaga dan badan pengelola filantropi Islam secara profesional dan formal, sehingga pengelolaan dana tidak hanya menjadi agenda musiman. Pengelolaan dana filantropi Islam berbasis komunitas media sosial juga memperkuat kemandirian masyarakat dalam mengorganisir diri dalam gerakan yang lebih variatif. Badan dan lembaga filantropi Islam kini bergerak secara kreatif, baik dengan menghimpun dana dari masyarakat melalui pola konvensional maupun dengan sosialisasi lain seperti direct mail, website, SMS, BBM, dan media sosial. Penyaluran dana juga dilaporkan secara transparan melalui internet dan media sosial, memudahkan donatur untuk berderma dan kaum dhuafa untuk mengakses program yang dilaksanakan oleh badan, lembaga, dan komunitas filantropi Islam. (Makhrus, 2018)

Dengan semakin masifnya gerakan komunitas filantropi Islam berbasis media sosial dalam menjaring donatur dan menyalurkan donasi melalui berbagai program kreatif, peneliti bermaksud untuk meneliti peran komunitas filantropi Islam dalam mendorong kesadaran berderma, bentuk program yang telah dilakukan, serta membangun kepercayaan dan kredibilitas

lembaga dan komunitas melalui media sosial. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam aktivitas gerakan filantropi Islam, terutama para pengguna media sosial yang semakin berkembang pesat.

## **B. Potret Komunitas Filantropi Islam Berbasis Media Sosial**

Aktivisme filantropi Islam, yang merupakan bagian dari kewajiban seorang Muslim, terus berkembang dengan berbagai pandangan dan praktik yang berbeda, baik dalam pengelolaan lembaga maupun dalam praktik komunal di masyarakat. Perbedaan ini disebabkan oleh beragamnya kasus dan praktik yang memerlukan penjelasan normatif. Oleh karena itu, kebutuhan akan payung hukum normatif sangat mendesak mengingat perkembangan masyarakat yang dinamis. Beberapa pegiat filantropi Islam berperan penting dalam menemukan formulasi normatif, penguatan kelembagaan, dan pengembangan riset, yang semuanya berkontribusi positif terhadap perkembangan filantropi Islam ke depan.

Media sosial, atau *Social Networking Sites* (SNS), adalah layanan berbasis *website* yang memungkinkan individu berhubungan secara virtual, membuat profil, menunjukkan koneksi, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Bentuk media sosial ini termasuk Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Blogspot, Wordpress, Foursquare, dan Flickr, serta aplikasi seperti Instagram, WhatsApp, dan Kakao Talk yang diinstal di gawai. Media sosial memungkinkan individu atau kelompok untuk berinteraksi dengan banyak orang secara virtual, baik secara terbatas maupun umum. Pengguna dapat berbagi informasi seperti teks, tautan, video, dan gambar, sehingga informasi dapat disebarkan dengan cepat dan mudah dipahami. Penggunaan media sosial oleh lembaga dan komunitas filantropi Islam untuk

mendorong kesadaran berderma di masyarakat merupakan pola baru dalam gerakan filantropi Islam. (Makhrus, 2018)

Ada tiga komunitas filantropi Islam berbasis media sosial yang menonjol di Indonesia – yang menawarkan program yang sangat kreatif dan inovatif melalui berbagai media sosial. Mereka mampu memberikan warna baru dalam aktivisme filantropi Islam yang lebih terbuka dan tidak terbatas oleh sekat golongan, budaya, atau wilayah.

#### 1. Kitabisa.com

Kitabisa.com merupakan *platform crowdfunding* yang didirikan oleh Muhammad Alfatih Timur (biasa dipanggil Timmy) pada tahun 2013 dengan tujuan awalnya sebagai *start-up* yang mampu menghubungkan antara pihak yang memiliki ide dengan pihak yang ingin memberikan dukungan dana terhadap program yang telah disediakan. Muhammad Alfatih Timur sebelum mendirikan Kitabisa.com terlibat dalam aktivis penggerak di Rumah Perubahan yang didirikan oleh Renald Kasali, pada saat menjabat sebagai asisten Renald Kasali ia mendapatkan tantangan untuk membuat sesuatu yang baru dan *fresh* di Indonesia dengan berbasis digital, maka dengan adanya trend internasional tentang patungan banyak orang yang dikampanyekan secara daring dan viral, sehingga menyebabkan banyak orang berdonasi sebagaimana dilakukan oleh *Ice Bucket Challenge* maupun Koin untuk Prita di Indonesia yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berdonasi.

Kitabisa.com berjalan secara daring penuh untuk mengumpulkan ide dan donasi kemanusiaan, sehingga menjadi bagian contoh sukses dalam upaya pengembangan kewirausahaan sosial yang mampu memberikan penyelesaian terhadap permasalahan ekonomi, sosial, dan keagamaan masyarakat. Dalam proses operasionalisasinya Kitabisa.com

tidak hanya memfokuskan penggunaan *website* sebagai satu-satunya *platform* yang digunakan dalam mempromosikan kampanye donasi, tetapi memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube dimana *platform* tersebut memiliki pengguna yang cukup banyak dengan segala kelebihannya.

## 2. Sedekah Rombongan

Sedekah Rombongan didirikan oleh Saptuari Sugiharto, seorang pengusaha muda dengan bisnis Kedai Digital. Komunitas ini lahir dari tulisan Saptuari di blognya pada tahun 2011 tentang pertemuannya dengan Putri Herlina, seorang yang memiliki keterbatasan fisik namun berkontribusi positif di Panti Asuhan Sayap Ibu, Yogyakarta. Tulisan ini memicu banyak respon positif dan penggalangan donasi melalui media sosial, yang kemudian menjadi cikal bakal berdirinya Sedekah Rombongan pada 9 Juni 2011. Visi SR adalah menyampaikan “titipan dari langit” tanpa rumit, sulit, atau berbelit-belit. Program SR mencakup bantuan untuk panti asuhan, janda tua dhuafa, orang sakit dan tidak mampu, biaya sekolah anak yatim, pembangunan pesantren dan masjid, serta distribusi alat ibadah.

## 3. Laskar Sedekah

Laskar Sedekah didirikan oleh Ma’ruf Fahrudin dan sembilan rekannya untuk membantu tetangga yang sakit. Kegiatan pertama mereka adalah menggalang dana melalui media sosial untuk membantu seorang penderita bibir sumbing, yang berhasil mengumpulkan sekitar empat juta rupiah. LS lahir pada 30 Maret 2012, dengan visi sebagai gerakan sosial independen yang peduli kepada mereka yang membutuhkan. Misi LS adalah mengabdikan kepada masyarakat dengan menyalurkan sedekah secara cepat, tepat, mudah, profesional, dan bertanggung jawab. Program LS meliputi

tebar nasi bungkus, antar jemput pasien, pemberian uang tunai, paket pendidikan, sembako, dan alat mengaji.

#### 4. Sedekah Bergerak

Sedekah Bergerak (SB) didirikan oleh Abah Ali Syahrudin sebagai bentuk keprihatinan terhadap keadaan sosial dan kaum *dhuafa* khususnya daerah Kabupaten Cilacap. Sedekah Bergerak (SB) yang bergerak di bidang kemanusiaan berdiri pada tanggal 7 Januari 2015 secara kelembagaan bernama Yayasan Sedekah Bergerak yang berada di bawah Pondok Pesantren Metal Tobat Kalijogo Gandrungmangun Bulusari RT/RW 06/06 Gandrungmango Kabupaten Cilacap.

Program yang dilaksanakan oleh Sedekah Bergerak (SB) berupa layanan ambulan gratis, bantuan sosial, bantuan hari raya, santunan bagi yatim piatu, dan lainnya. Dalam meningkatkan gerakan berdonasi Sedekah Bergerak (SB) membuat program Titipan Langit Sedekah Bergerak (TLSB) dengan berdonasi sebesar Rp. 500.000 untuk digunakan sebagai bantuan kepada kaum *dhuafa* atau kurang mampu. Sementara aktivisme secara kelembagaan Sedekah Bergerak (SB) membentuk kurir di berbagai titik di Kecamatan di Kabupaten Cilacap yang diberi nama "*Kurir Langit Sedekah Bergerak*" dan kini telah memiliki kantor cabang di Hongkong.

#### 5. Sobat Berbagi

Sobat Berbagi adalah platform digital crowdfunding yang diluncurkan oleh Lazismu Banyumas pada tahun 2023. Bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam berkontribusi terhadap berbagai program sosial, platform ini memungkinkan donasi mulai dari Rp100 tanpa biaya tambahan, dengan transparansi penuh dalam penyaluran dana. Sobat Berbagi memiliki visi untuk menciptakan dunia yang lebih baik melalui solidaritas dan kebaikan bersama. Misinya adalah memberikan kemudahan akses bagi setiap

individu untuk berbagi kebaikan, memastikan bahwa setiap donasi, sekecil apapun, memiliki arti besar bagi mereka yang membutuhkan.

#### 6. Sedekah Kreatif Edukatif

Sedekah Kreatif Edukatif bermula dari pembuatan film dokumenter “The Heaven for Children”. Gagasan ini kemudian berkembang menjadi komunitas yang berfokus pada program pendidikan anak-anak di pedesaan melalui permainan edukatif. Didirikan oleh Khrisna Mulawarman dan rekan-rekannya di Yogyakarta, SKE mengajak individu untuk berpartisipasi dalam sedekah secara kreatif dan edukatif. Program SKE mencakup sedekah barang dan jasa, uang atau infak, serta sedekah ilmu dan kreasi.

#### 7. Gerakan Sedekah Sampah Indonesia (Gradasi)

Gradasi sebuah inisiatif nasional yang menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan kepedulian terhadap lingkungan. Berbasis di masjid, gerakan ini mendorong umat Muslim untuk menyumbangkan sampah rumah tangga yang dapat didaur ulang—seperti plastik, kertas, kaleng, kaca, dan minyak jelantah—sebagai bentuk sedekah. Tujuannya adalah untuk mengurangi pencemaran sampah plastik dan mempromosikan perilaku memilah sampah di masyarakat.

Gradasi berakar dari keprihatinan terhadap tingginya tingkat pencemaran sampah plastik di Indonesia, yang menempati peringkat kedua dunia sebagai penyumbang sampah plastik ke laut. Dengan pendekatan berbasis masjid, gerakan ini mengajak umat Muslim untuk menjadikan sedekah sampah sebagai bagian dari ibadah dan kepedulian sosial. Meskipun informasi spesifik mengenai pendiri Gradasi tidak tersedia di situs resminya, gerakan ini telah berkembang dan diadopsi oleh berbagai masjid di seluruh Indonesia

## 8. Sedekah Makan

Sedekah Makan adalah inisiatif sosial yang menyediakan makanan gratis bagi siapa saja yang membutuhkan. Awalnya menggunakan sistem prasmanan, namun selama pandemi COVID-19, makanan dibagikan dalam bentuk nasi bungkus untuk mematuhi protokol kesehatan. Selain itu, program ini juga membagikan sembako kepada mereka yang menjalani isolasi mandiri atau terdampak pandemi. Aditya Prayoga adalah sosok inspiratif di balik gerakan Sedekah Makan. Perjalanan hidupnya penuh liku: merantau dari Palembang ke Jakarta pada 2016 dengan hanya berbekal ijazah SD, ia sempat tidur di kolong jembatan dan mencari nafkah sebagai penjual koran serta tukang parkir. Kehidupannya berubah drastis setelah membantu seorang nenek pemulung yang terluka parah. Setelah merawat nenek tersebut hingga wafat, Aditya merasakan banyak kemudahan dalam hidupnya. Pengalaman ini menginspirasi Aditya dan istrinya untuk mendirikan Rumah Makan Gratis di Ciangsana, Bogor.

## 9. Amal Sholeh

Amalsholeh.com adalah platform galang dana dan donasi online yang berfokus pada komunitas Muslim di Indonesia. Didirikan oleh Yayasan Bersama Beramal Sholeh, platform ini resmi berdiri berdasarkan Akta Notaris Ramadhan Muawad, S.H., M.Kn. pada 25 September 2019, dengan pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM RI (AHU-00141.AH.02.01. Tahun 2018). Amalsholeh.com menawarkan berbagai program yang mencakup bidang sosial, pendidikan, dan keagamaan. Membuka kesempatan bagi lembaga, komunitas, dan individu untuk menjadi mitra dalam menyalurkan kebaikan. Prosesnya meliputi pendaftaran, verifikasi, dan pembuatan program yang akan ditampilkan di platform.

## 10. Gerakan Sedekah Mingguan (GSM)

GSM adalah sebuah inisiatif sosial yang berakar di Yogyakarta, Indonesia, dengan tujuan utama menumbuhkan kebiasaan bersedekah secara rutin di kalangan masyarakat. Melalui platform daringnya, GSM menyediakan berbagai program sedekah yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dengan harapan menciptakan budaya berbagi yang konsisten dan berkelanjutan. GSM memiliki visi untuk menumbuhkan kebiasaan bersedekah di kalangan anggotanya dan masyarakat umum. Misi gerakan ini meliputi: (1) menjadi wadah bagi masyarakat untuk pengelolaan sedekah yang Amanah, (2) menjadi gerakan masyarakat yang menumbuhkan kepedulian terhadap sesama, (3) menumbuhkan budaya silaturahmi dan komitmen dalam bersedekah, (4) memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

Komunitas filantropi Islam berbasis media sosial ini memanfaatkan media sosial untuk menggalang dana dan menyampaikan informasi secara transparan, sehingga memudahkan donatur dan penerima manfaat. Aktivisme ini mendapatkan dukungan lebih serius dari negara dengan adanya regulasi yang memperkuat lembaga dan badan pengelola filantropi Islam secara profesional. (Makhrus, 2018)

### **C. Memperkuat Komunitas Filantropi Islam Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Berderma**

Keberadaan media sosial memegang peran penting bagi komunitas filantropi Islam yang berbasis media sosial. Media sosial sangat erat kaitannya dengan gerakan yang diusung oleh komunitas ini, berfungsi sebagai alat baru untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berderma, terutama bagi para pengguna media sosial. Media sosial menyediakan berbagai kemudahan, efektivitas, dan jangkauan yang luas. Penggunaan media sosial yang biasanya untuk keperluan pribadi, seperti

curhat, berbagi pemikiran, dan lain-lain, kini dapat dioptimalkan menjadi gerakan berbagi antar sesama, terutama bagi yang membutuhkan. (Makhrus, 2018)

Pengelolaan filantropi Islam yang berkembang ini patut diapresiasi oleh semua pihak dengan terus meningkatkan kinerja, manajemen, dan pengelolaan secara maksimal. Meski terkadang pengelolaan filantropi Islam masih dipandang sebagai aktivitas ormas, lembaga sosial, dan lembaga filantropi Islam, perkembangan teknologi dan informasi telah memunculkan komunitas filantropi Islam berbasis media sosial. Komunitas ini mengelaborasi perkembangan teknologi dan informasi dengan layanan sosial berbasis nilai agama, memberikan ruang lebih luas bagi aktivisme filantropi Islam yang dapat diakses oleh pengguna media sosial di seluruh dunia tanpa batas ruang dan waktu. Pemanfaatan media sosial memudahkan donatur, penerima donasi, dan semua pemangku kepentingan untuk mengenal, mengetahui, dan berkontribusi dalam berbagai program.

Kehadiran komunitas filantropi Islam berbasis media sosial turut memaksimalkan potensi filantropi Islam di Indonesia. Penelitian Baznas, Institut Pertanian Bogor (IPB), dan Islamic Development Bank (IDB) memperkirakan potensi zakat mencapai 217 triliun setiap tahun. Potensi zakat yang besar ini memungkinkan dana filantropi Islam lainnya juga dimaksimalkan pengelolaannya. Gerakan komunitas filantropi Islam berbasis media sosial ini menjadi wadah baru untuk mendorong kesadaran dan perubahan kolektif masyarakat melalui media sosial.

Komunitas filantropi Islam berbasis media sosial merencanakan program dan laporan kegiatan secara teratur, sesuai dengan kultur netizen yang kreatif, fleksibel, dan mudah diakses. Oleh karena itu, banyak mahasiswa dan pelajar yang terlibat dalam aktivisme komunitas filantropi Islam berbasis media sosial ini. Keterlibatan kaum muda ini, yang akrab dengan

dunia media sosial, mendorong kesadaran berderma yang dapat memberikan manfaat besar bagi orang lain yang membutuhkan. Partisipasi mahasiswa dan pelajar dalam kegiatan ini patut diapresiasi, karena mereka tidak hanya menjadi pegiat tetapi juga donatur, seperti terlihat pada Sedekah Rombongan, Laskar Sedekah, dan Sedekah Kreatif Edukatif. Kehadiran pegiat muda ini membantu program komunitas filantropi Islam menjadi trending topic di media sosial, yang sangat menguntungkan karena mendapatkan respons dari pengguna media sosial. Topik yang menjadi trending topic biasanya dipengaruhi oleh penggunaan tagar (hashtag) dalam setiap postingan atau tweet di media sosial, sehingga meningkatkan kesadaran dan partisipasi netizen dalam berbagi kebaikan atau berdonasi. (Makhrus, 2018)

Keterlibatan aktif atau donasi netizen terhadap program komunitas filantropi Islam mencerminkan keberhasilan komunitas dalam mendorong kesadaran berderma masyarakat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia, karena media sosial tidak mengenal batas waktu dan tempat. Keunggulan media sosial dibanding media konvensional meliputi empat aspek: keunggulan sumber daya manusia, keterlibatan dalam perkembangan teknologi, pengorganisasian yang lebih baik, dan kemampuan operasional para pegiat. Media sosial juga mengurangi biaya promosi untuk sosialisasi program, menjaring donatur, laporan kegiatan, sosialisasi, dan publikasi.

Gerakan filantropi Islam berbasis media sosial ini tumbuh pesat seiring meningkatnya pengguna media sosial. Kehadiran Sedekah Rombongan sebagai gerakan filantropi Islam berbasis media sosial memberikan efek domino terhadap komunitas serupa dalam menggalang dana filantropi dari masyarakat. Gerakan ini menawarkan kemudahan dalam berdonasi, penyaluran donasi, dan pertanggungjawaban cepat melalui postingan di media sosial. Selanjutnya, donatur perlu mengontrol dan memahami

gerakan komunitas filantropi Islam, agar donasi yang terkumpul tidak hanya digunakan untuk kegiatan amal, tetapi juga pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan. (Makhrus, 2018)

# **BAB IV**

## **KONSEP DASAR DAN LANDASAN TEORITIS DIGITAL *FUNDRAISING***

### **A. Pengertian Digital *Fundraising***

Pengertian pengumpulan atau yang dikenal dengan istilah *fundraising* dalam bahasa Inggris diterjemahkan sebagai penggalangan dana. Aktivitas penggalangan dana sangat penting bagi lembaga untuk mendukung operasional serta pembiayaan program kerja yang telah direncanakan. Keberlanjutan operasional lembaga sangat bergantung pada efektivitas pengumpulan dana tersebut melalui kegiatan *fundraising* dikarenakan pada umumnya penggalangan dana dilakukan oleh organisasi nirlaba (Purwanto, 2009). Dalam sudut pandang yang lain, *fundraising* dapat dipahami sebagai kegiatan mengumpulkan dana, baik berupa uang atau barang yang memiliki nilai finansial, dari berbagai sumber seperti individu, organisasi, perusahaan, atau pemerintah. Dana yang terkumpul tersebut kemudian dialokasikan untuk menjalankan dan menyukseskan program lembaga serta membiayai operasionalnya, sehingga misi dan tujuan lembaga dapat tercapai (Sutisna, 2006).

Secara umum, kegiatan *fundraising* dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu penggalangan dana dan promosi atau pemasaran. Namun, dalam praktiknya, *fundraising* dan pemasaran memiliki perbedaan dalam produk yang ditawarkan. Produk dalam pemasaran biasanya berupa barang nyata yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sementara dalam *fundraising*, yang ditawarkan

adalah program-program dan rencana lembaga yang belum tentu menjadi kebutuhan masyarakat. *Fundraising* juga dapat diartikan sebagai metode untuk meningkatkan kesadaran calon donatur melalui sosialisasi, promosi, dan edukasi mengenai ide serta gagasan lembaga. (Ghofur, 2018)

Sementara itu, digital adalah sistem yang berkaitan dengan angka-angka biner (0 dan 1) untuk perhitungan tertentu yang berhubungan dengan penomoran. Pemahaman digital merujuk pada perubahan dari sistem manual menjadi digital, yang membuat proses menjadi lebih mudah dan efisien seiring dengan perkembangan teknologi. Digitalisasi menjadi penting dalam kehidupan manusia karena memberikan cara yang lebih kompleks dan fleksibel dalam berbagai aspek (Savitri, 2019).

*Fundraising* digital adalah metode baru untuk meningkatkan kesadaran calon donatur melalui sosialisasi, promosi, dan edukasi menggunakan perangkat elektronik seperti *smartphone*, komputer, atau media elektronik lainnya yang berbasis internet. Dengan demikian, kegiatan ini tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi digital memberikan tantangan dan peluang bagi lembaga pengelola zakat untuk terus berkembang. Oleh karena itu, lembaga perlu bertransformasi memanfaatkan teknologi digital untuk memaksimalkan penggalangan dana serta memberikan transparansi dalam penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah yang telah terkumpul.

Internet memiliki berbagai manfaat dalam bidang pemasaran, yaitu: pertama, memfasilitasi interaksi dan komunikasi langsung dengan konsumen potensial yang telah menciptakan kondisi ideal untuk membangun komunikasi yang nyata. Kedua, memungkinkan penyampaian pesan yang tepat sasaran kepada target yang spesifik. Ketiga, memberikan kebebasan kepada pengguna internet untuk memilih pesan atau informasi yang ingin diakses. Keempat, memungkinkan penyajian profil perusahaan

atau lembaga secara mendetail, termasuk produk atau jasa yang ditawarkan. Kelima, menawarkan jangkauan yang luas. Keenam, biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional (Rohim, 2019)

Digital *fundraising* dapat disimpulkan sebagai proses mempengaruhi individu maupun lembaga untuk menyalurkan dana filantropi Islam kepada organisasi tertentu dengan memanfaatkan berbagai media berbasis *website* seperti *blog*, situs *website*, *email*, *adwords*, dan jejaring sosial. Menurut Muchlisin Riadi (2020), aplikasi digital *fundraising* terdiri dari beberapa dimensi, antara lain:

1. *Website*: Website berfungsi sebagai penghubung utama dengan dunia digital dan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran digital, di mana kegiatan online diarahkan langsung kepada calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization/SEO*): Salah satu aspek penting dari *website* adalah SEO, yaitu proses pengaturan konten agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten relevan, serta memudahkan mesin pencari untuk menemukan dan menampilkan konten tersebut.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*Pay Per Click/PPC advertising*): Periklanan PPC memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis: Melibatkan kerjasama dengan organisasi atau perusahaan lain dan *website* untuk mencapai keuntungan bersama dalam mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*): Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi

artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau menempatkan organisasi sebagai otoritas di bidang tertentu.

6. Jejaring sosial (*social network*): Menawarkan peluang pemasaran, meskipun saat ini belum ada sistem periklanan yang sangat terfokus pada kelompok masyarakat kecil (*niche*) berdasarkan informasi profil dari situs jejaring sosial.
7. Email pemasaran (*email marketing*): Email tetap menjadi alat penting dalam pemasaran digital, dikirimkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat email.
8. Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*): Mempertahankan konsumen yang ada dan membangun hubungan saling menguntungkan adalah elemen penting dalam pemasaran digital.

Secara ringkas, digital *fundraising* adalah proses mempengaruhi individu, kelompok, atau lembaga untuk menyalurkan dana filantropi Islam kepada organisasi tertentu melalui berbagai media berbasis internet, seperti *blog*, situs *website*, *email*, *adwords*, dan jejaring sosial.

## **B. Tujuan-Tujuan Fundraising Digital**

Penggalangan dana yang dikenal sebagai *fundraising*, adalah aktivitas krusial dalam berbagai bidang seperti *non-profit*, sosial, pendidikan, kesehatan, dan politik. Secara umum, penggalangan dana bertujuan untuk mengumpulkan sumber daya finansial yang diperlukan guna mendukung operasional serta keberlanjutan program yang dijalankan oleh suatu organisasi atau individu. Namun, lebih dari sekadar mengumpulkan uang, penggalangan dana juga melibatkan berbagai aspek strategis dan operasional yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang.

Artikel ini akan membahas tujuan umum penggalangan dana, implikasinya terhadap keberhasilan organisasi, serta perannya dalam mendukung pembangunan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Tujuan utama penggalangan dana adalah menyediakan sumber daya finansial yang dibutuhkan oleh organisasi. Banyak organisasi, terutama yang beroperasi di sektor *non-profit*, sangat mengandalkan dana yang diperoleh dari aktivitas penggalangan dana untuk menjalankan program-program mereka. Tanpa dana yang cukup, organisasi tidak akan mampu membiayai operasional sehari-hari, membayar staf, atau melaksanakan inisiatif yang telah direncanakan, oleh sebab itu penggalangan dana menjadi komponen vital yang memastikan keberlangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi.

Selain menyediakan dana operasional, penggalangan dana juga bertujuan untuk memperluas jangkauan dan dampak program. Dengan dana yang memadai, organisasi dapat memperluas program mereka ke lebih banyak wilayah atau segmen masyarakat. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak penerima manfaat dan memberikan dampak yang lebih signifikan. Misalnya, sebuah lembaga amal di bidang kesehatan dapat menggunakan dana yang terkumpul untuk membuka klinik baru di daerah yang membutuhkan atau untuk membiayai kampanye kesehatan yang lebih luas. Dengan demikian, penggalangan dana tidak hanya membantu organisasi untuk bertahan, tetapi juga untuk berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat.

Penggalangan dana juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Proses penggalangan dana sering melibatkan kampanye publik, acara penggalangan dana, dan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menarik perhatian dan partisipasi

masyarakat. Melalui upaya ini, organisasi dapat mengedukasi publik tentang isu-isu yang mereka tangani, mengapa isu tersebut penting, dan bagaimana masyarakat dapat berkontribusi. Ini tidak hanya membantu dalam mengumpulkan dana, tetapi juga membangun dukungan dan keterlibatan masyarakat jangka panjang, yang sangat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan program-program mereka.

Penggalangan dana memainkan peran penting dalam membangun jaringan dan kemitraan. Dalam banyak kasus, aktivitas penggalangan dana melibatkan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk donatur individu, perusahaan, pemerintah, dan organisasi lainnya. Melalui kolaborasi ini, organisasi dapat membangun jaringan yang lebih luas, yang dapat memberikan dukungan tidak hanya dalam bentuk dana tetapi juga dalam bentuk sumber daya, keahlian, dan akses. Kemitraan ini dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kapasitas mereka, memperluas pengaruh, dan mencapai tujuan dengan lebih efektif.

Selain tujuan eksternal, penggalangan dana juga memiliki tujuan internal yang sangat penting. Proses penggalangan dana yang efektif membutuhkan perencanaan strategis, manajemen yang baik, dan evaluasi berkelanjutan. Hal ini mendorong organisasi untuk mengembangkan kapasitas internal mereka, termasuk dalam hal manajemen keuangan, komunikasi, dan pengelolaan proyek. Dengan demikian, penggalangan dana tidak hanya menghasilkan dana tetapi juga mendorong peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan, hal ini sekaligus membantu dalam membangun kredibilitas dan reputasi organisasi, karena kemampuan untuk mengumpulkan dan mengelola dana dengan baik menunjukkan profesionalisme dan akuntabilitas.

Dalam konteks pembangunan sosial dan ekonomi, penggalangan dana memiliki peran yang sangat penting.

Dana yang dikumpulkan melalui penggalangan dana sering kali digunakan untuk mendukung program-program yang berkontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi, seperti pendidikan, kesehatan, pengentasan kemiskinan, dan pembangunan infrastruktur. Misalnya, dana yang dikumpulkan melalui penggalangan dana dapat digunakan untuk membangun sekolah di daerah terpencil, menyediakan beasiswa bagi siswa kurang mampu, atau mendanai penelitian yang bertujuan untuk menemukan solusi terhadap masalah kesehatan masyarakat. Dengan demikian, penggalangan dana berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat.

Pentingnya penggalangan dana juga terlihat dalam konteks krisis dan bencana. Dalam situasi darurat, seperti bencana alam, konflik, atau krisis kesehatan, kemampuan untuk mengumpulkan dana dengan cepat dan efektif dapat menjadi faktor penentu dalam penyelamatan nyawa dan pemulihan masyarakat. Banyak organisasi kemanusiaan atau organisasi filantropi Islam mengandalkan penggalangan dana untuk memberikan bantuan darurat, seperti makanan, air bersih, tempat tinggal, dan layanan kesehatan. Dengan dana yang terkumpul, mereka dapat merespons dengan cepat dan memberikan bantuan yang sangat dibutuhkan oleh korban bencana atau krisis.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, organisasi perlu memiliki strategi penggalangan dana yang efektif dan efisien. Ini mencakup pemahaman yang baik tentang donatur potensial, penyusunan pesan yang tepat, pemilihan metode penggalangan dana yang sesuai, dan penerapan praktik terbaik dalam manajemen dana. Organisasi juga perlu memastikan bahwa mereka transparan dan akuntabel dalam penggunaan dana yang terkumpul, serta memberikan laporan yang jelas kepada donatur tentang bagaimana dana tersebut digunakan dan dampak yang

dihasilkan. Dengan demikian, kepercayaan donatur dapat terjaga dan keberlanjutan dukungan finansial dapat terjamin.

Penggalangan dana filantropi Islam harus dipandang sebagai proses yang berkelanjutan dan berkesinambungan, hal ini bukan sekadar upaya sekali waktu untuk mengumpulkan dana saja, tetapi harus menjadi bagian integral dari strategi jangka panjang organisasi. Organisasi perlu membangun hubungan jangka panjang dengan para donatur, baik individu maupun institusi, dan terus menerus mengkomunikasikan dampak positif dari kontribusi mereka. Dengan cara ini, donatur akan merasa dihargai dan lebih termotivasi untuk terus memberikan dukungan.

Dalam era digital saat ini, penggalangan dana filantropi Islam semakin berkembang dengan memanfaatkan teknologi dan *platform online*. Banyak organisasi yang menggunakan media sosial, situs *website*, dan platform *crowdfunding* untuk menjangkau donatur potensial dan mengumpulkan dana. Ini membuka peluang baru bagi organisasi untuk memperluas jangkauan mereka dan melibatkan audiens yang lebih luas. Namun, ini juga memerlukan pemahaman dan keahlian dalam penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran online yang efektif.

Secara keseluruhan, tujuan umum penggalangan dana mencakup berbagai aspek yang sangat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan organisasi. Selain menyediakan sumber daya finansial, penggalangan dana juga berfungsi untuk memperluas dampak program, meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat, membangun jaringan dan kemitraan, serta mendorong peningkatan kapasitas internal organisasi. Dalam konteks yang lebih luas, penggalangan dana berkontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi, serta memberikan respons cepat dalam situasi krisis. Untuk mencapai tujuan-tujuan ini, organisasi perlu memiliki strategi yang efektif, transparan, dan berkelanjutan, serta memanfaatkan teknologi dan praktik terbaik

dalam manajemen dana. Dengan demikian, penggalangan dana dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam mendukung misi dan visi organisasi serta memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan penggalangan dana (*fundraising*) oleh lembaga pengelola filantropi Islam, yaitu:

1. Tujuan utama dari kegiatan *fundraising* adalah mengumpulkan dana, sesuai dengan maknanya (*fundraising*) yang berarti pengumpulan uang. Namun, yang dimaksud di sini tidak hanya uang, tetapi dana dalam arti yang lebih luas, termasuk barang dan jasa yang memiliki nilai materi. Meskipun demikian, dana dalam bentuk uang tetaplah penting, sebab tanpa dana, sebuah lembaga tidak akan mampu menghasilkan sumber daya. Tanpa sumber daya, lembaga akan kehilangan kemampuan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, *fundraising* yang tidak berhasil mengumpulkan dana bisa dianggap gagal, meskipun mungkin berhasil dalam aspek lainnya.
2. *Fundraising* untuk menjaring para muzaki atau donatur. Lembaga yang baik adalah lembaga yang secara rutin mencatat pertambahan jumlah muzaki atau donatur yang sebenarnya dibutuhkan adalah peningkatan jumlah donasi untuk mendukung berbagai program pemberdayaan masyarakat serta operasional lembaga. Dua cara yang dapat dilakukan lembaga untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan jumlah donasi dari setiap donatur dan muzaki, serta meningkatkan jumlah donatur dan muzaki itu sendiri.
3. Peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga akan berdampak positif pada citra Lembaga filantropi Islam. Meningkatkan citra lembaga juga menjadi salah satu tujuan *fundraising*. Kegiatan *fundraising* yang dilakukan, baik

secara langsung maupun tidak langsung, akan membentuk citra lembaga itu sendiri. Interaksi melalui silaturahmi dan kunjungan yang dilakukan lembaga, dengan memberikan informasi mengenai lembaga, akan membentuk citra lembaga pengelola zakat dalam benak masyarakat. Citra yang terbentuk, baik positif maupun negatif, akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga. Jika citra yang terbentuk positif, masyarakat akan mendukung dan bersimpati dengan memberikan donasi kepada Lembaga, sebaliknya jika citra yang terbentuk negatif, masyarakat akan menghindari dan mencegah orang lain untuk memberikan donasi kepada lembaga.

4. Menjaga loyalitas muzaki dan donatur agar terus memberikan donasi kepada lembaga. Walaupun harus ada pengorbanan dari muzaki dan donatur untuk memberikan donasi tersebut, pengorbanan ini akan terasa ringan setelah mereka merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan oleh lembaga. Oleh karena itu, tujuan untuk memuaskan donatur adalah tujuan jangka panjang yang meskipun kegiatan *fundraising* dilakukan setiap hari.
5. Lembaga dalam melakukan *fundraising* membatasi pada orang-orang tertentu. Oleh karena itu, diperlukan perantara untuk menjangkau donatur dan muzaki. Jika lembaga memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka akan banyak dukungan dan simpati yang diberikan kepadanya. Dukungan dan simpati ini tidak selalu berupa dana, tetapi juga bisa berupa bantuan tenaga dan pemikiran dari mereka yang tidak mampu memberikan donasi dalam bentuk uang. Kelompok ini akan berusaha memberikan dukungan kepada lembaga dan biasanya bersedia menjadi promotor yang memberikan informasi positif tentang lembaga kepada masyarakat. Kelompok-kelompok ini sangat penting bagi

lembaga sebagai pemberi informasi kepada masyarakat yang membutuhkan. Dukungan dan simpati dalam bentuk informan seperti ini akan memudahkan lembaga dalam melakukan *fundraising*, karena jaringan informasi non-formal ini sangat menguntungkan bagi lembaga. Dengan demikian, semakin banyak relasi dan pendukung yang dimiliki lembaga juga menjadi tujuan diadakannya *fundraising*. (Purwanto, 2009).

### C. Prinsip-Prinsip *Fundraising*

Tedapat perbedaan antara *fundraising* dengan *marketing*. *Marketing* umumnya menjual produk (barang dan jasa) yang nyata dan seringkali merupakan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sementara itu, *fundraising* adalah proses mempengaruhi individu, masyarakat, lembaga, dan perusahaan untuk mendanai program atau produk tertentu. Produk yang ditawarkan dalam *fundraising* seringkali bukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga memerlukan upaya yang lebih besar untuk meyakinkan calon donatur. *Fundraising* adalah teknik menyampaikan gagasan tentang produk yang ditawarkan, yang biasanya berbentuk program. Ketertarikan calon donatur dalam mendanai program seringkali bukan karena kebutuhan, tetapi karena mereka memahami nilai yang ditawarkan oleh program tersebut. Mendorong generasi muda untuk memilih pekerjaan *fundraising* adalah tantangan tersendiri. Pemahaman mereka tentang profesi ini masih rendah. Banyak *fundraiser* sukses bukan karena memiliki pemahaman awal yang baik, tetapi karena keinginan untuk belajar dan berkembang. (Ghofur, 2018)

*Fundraiser* yang andal bukan sekadar mencoba, tetapi memerlukan dedikasi dan ketulusan dalam menjalani setiap tahap aktivitas ini. Bertemu dengan berbagai orang dari berbagai budaya dan karakter hanya bisa dilakukan oleh orang

yang hebat, dan seorang *fundraiser* dituntut untuk mampu menghadapi tantangan ini. Posisi pekerjaan apa pun, termasuk *fundraiser*, dapat dikuasai dan dicintai jika memahami ilmunya. Banyak sarjana baru yang bingung dan keinginan untuk berbagi pengalaman mendorong penulisan ini untuk memberikan wawasan tentang profesi *fundraiser*. Aktivitas *fundraising* dapat dianalogikan seperti memanah, yang memiliki tiga elemen penting yaitu busur, anak panah, dan pemanah.

Tiga elemen utama ini dikenal sebagai prinsip yang harus dijunjung tinggi oleh seorang *fundraiser*. Busur melambangkan fondasi yang kuat dalam memanah, yang dalam konteks penggalangan dana adalah motivasi diri untuk mencintai profesi *fundraiser*. Anak panah mewakili kemampuan *fundraiser* dalam memahami lembaga dan program. Pemahaman ini mempermudah komunikasi tentang program yang dijalankan. Pemanah, di sisi lain, harus memiliki kepekaan terhadap donatur dan penerima manfaat sehingga anak panah dapat mencapai sasaran dengan tepat. Pengalaman dalam bidang *fundraising*, manajemen lembaga zakat, dan peran lainnya mendukung pemahaman ini (Ghofur, 2018). Berikut penjelasan lebih rinci tentang ketiga prinsip seorang *fundraiser* yaitu:

1. Mencintai kegiatan *fundraising*

Segala aktivitas akan terasa lebih mudah jika dijalankan dengan rasa cinta. Mencintai pekerjaan membuat semua terasa indah dan bermakna. Demikian pula dengan *fundraising*; seorang *fundraiser* harus belajar mencintai kegiatannya. Meskipun awalnya tidak mencintai, berdamai dengan kondisi ini adalah suatu keharusan. Yang lebih penting bukanlah bagaimana mencintai kegiatan ini, tetapi memahami mengapa *fundraising* perlu dilakukan dan dicintai. Pemahaman mendalam tentang pentingnya kegiatan ini adalah kunci. Salah satu ayat yang menekankan pentingnya aktivitas ini adalah Al-Quran

Surat At Taubah ayat 103, yang menyatakan bahwa zakat membersihkan dan menyucikan harta serta jiwa mereka yang berzakat. Kata “*khudz*” dalam ayat tersebut merupakan perintah untuk mengambil zakat, yang menunjukkan betapa pentingnya peran fundraiser sebagai perwakilan lembaga filantropi Islam dalam mengumpulkan zakat dari para muzaki.

## 2. Memahami lembaga dan program

Kecintaan terhadap profesi fundraiser meningkatkan rasa percaya diri dalam melaksanakan aktivitas *fundraising*. Namun, hal ini belum cukup. *Fundraiser* juga harus memiliki pemahaman mendalam tentang lembaga dan program yang dijalankan. Program yang kuat, tepat sasaran, dan berdampak luas merupakan syarat utama keberhasilan. *Fundraiser* tidak akan berhasil tanpa pemahaman yang baik tentang lembaga dan programnya. Oleh karena itu, semua sumber daya manusia di lembaga harus diberikan orientasi terhadap lembaga dan program-programnya agar benar-benar memahami dan dapat menjalankan tugas dengan baik. Berdasarkan pengalaman, banyak lembaga merekrut fundraiser dari luar yang pemahamannya tentang lembaga masih minim. Hal ini sering diperparah dengan kurangnya pemahaman detail tentang program. Banyak alasan yang diungkapkan oleh Divisi *Fundraising*, seperti tingginya target yang menghalangi pemahaman program secara mendalam. Padahal, program adalah produk lembaga yang harus dijual dengan baik. Fundraiser harus meluangkan waktu khusus untuk mempelajari lembaga, nilai-nilai yang ingin dikembangkan, sejarah lembaga, dan target yang ingin dicapai. Pemahaman yang mendalam tentang program juga sangat penting, termasuk proses dan pengalaman menjalankan program.

### 3. Memiliki kepekaan terhadap keinginan donatur

Prinsip ketiga ini adalah kompetensi dan keahlian yang harus dimiliki *fundraiser*. Kegagalan dalam *fundraising* seringkali disebabkan oleh ketidakmampuan *fundraiser* dalam memahami keinginan calon donatur. Kemampuan untuk mendengarkan dan menyederhanakan maksud serta tujuan donatur sangat dibutuhkan dalam presentasi program, selama bukan pada hal-hal yang prinsip. Donatur umumnya belum memahami program yang dijalankan kecuali mereka yang sudah sering bekerja sama. Tak jarang mereka memiliki target tersendiri yang harus dipenuhi oleh program, sehingga keinginan mereka untuk donasi dapat segera direalisasikan.

Kemampuan mendengarkan dan merespons keinginan donatur sangat penting. Namun, kejujuran dan profesionalisme harus tetap dijaga dalam memberikan penjelasan, karena nilai-nilai lembaga harus tetap dihormati. Kepekaan terhadap keinginan donatur bukan berarti mengikuti semua keinginan donatur sepenuhnya. Negosiasi dan persuasi dapat dilakukan jika ada hal-hal yang bertentangan dengan nilai, target, dan kebijakan lembaga. *Fundraiser* harus memiliki posisi tawar yang kuat, sehingga tidak merasa berada di atas atau di bawah donatur.

Kerjasama dibangun atas dasar kesetaraan dan kemitraan. Semakin peka seorang *fundraiser* terhadap calon donatur, semakin besar potensi dana yang akan diterima. Negosiasi program dan jumlah dana membutuhkan keahlian *fundraiser*. Donatur pribadi harus diperhatikan dengan baik, sama seperti donatur perusahaan. Donatur personal cenderung lebih loyal dibandingkan donatur perusahaan yang sering berganti manajemen. Pelayanan prima kepada mereka adalah kunci untuk membangun kemitraan yang kuat. Dengan memahami prinsip-prinsip ini, diharapkan para pembaca yang berminat dalam bidang *marketing* dan *fundraising* dapat memperoleh

gambaran yang lebih jelas tentang profesi ini. (Ghofur, 2018)

#### **D. Unsur-Unsur dan Metode *Fundraising***

Unsur-unsur yang terkandung dalam *fundraising* menjadi hal yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan organisasi filantropi Islam. Adapun unsur-unsur dalam *fundraising* (Purwanto (2009) adalah:

##### 1. Analisis kebutuhan

Salah satu unsur penting dalam *fundraising* adalah melakukan analisis kebutuhan. Analisis ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan donatur, yang meliputi pelaksanaan sesuai syariah, penyediaan laporan pertanggungjawaban, peningkatan kualitas pelayanan, manfaat untuk kesejahteraan umat, serta komunikasi dan silaturahmi yang baik. Donatur yang memiliki pemahaman mendalam tentang Islam akan mempertanyakan apakah lembaga amil zakat yang mereka pilih mengelola dana zakat, infaq, dan sedekah sesuai dengan syariat Islam. Mereka berharap kontribusi mereka dikelola sesuai tuntunan agama, sehingga tidak sia-sia dan tetap bernilai pahala di hadapan Allah.

##### 2. Pemetaan donatur atau *muzakki*

Pemetaan donatur atau *Muzakki* adalah metode yang dilakukan oleh lembaga untuk mengelompokkan dan menilai donatur serta *Muzakki* secara kreatif, baik individu, organisasi, maupun lembaga berbadan hukum. Lembaga filantropi Islam perlu melakukan pemetaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada di masyarakat. Penilaian yang tepat terhadap peluang ini memungkinkan lembaga amil zakat menempatkan sumber donasi dengan efektif sesuai dengan segmen masyarakat yang telah mereka identifikasi.

##### 3. Biografi donatur dan *muzakki*

Tujuan dari mengetahui biografi donatur dan *Muzakki* adalah untuk memahami latar belakang dan identitas mereka. Biografi donatur individu dapat diperoleh dari biodata atau curriculum vitae, sedangkan informasi tentang donatur organisasi atau lembaga hukum dapat diperoleh dari profil perusahaan. Dengan demikian, lembaga dapat mengenal lebih dalam calon donaturnya.

#### 4. Produk

Produk yang ditawarkan oleh lembaga amil zakat bukan hanya barang atau jasa yang diminati atau tidak, melainkan sesuatu yang dapat diterima oleh donatur dan *Muzakki* dalam proses transaksi. Produk lembaga amil zakat mencakup layanan yang memudahkan donatur dan *Muzakki* untuk menunaikan kewajiban zakatnya. Produk ini bisa berupa barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan hajat para *Muzakki*

Pelaksanaan kegiatan *fundraising* melibatkan berbagai strategi yang bervariasi. Strategi-strategi tersebut mencakup metode dan teknik yang digunakan oleh organisasi untuk mengumpulkan dana dari masyarakat. Metode-metode tersebut dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *direct fundraising* (langsung) dan *indirect fundraising* (tidak langsung).

##### 1. *Direct fundraising*

Metode *direct fundraising* melibatkan partisipasi langsung dari *Muzakki*. Dalam metode ini, interaksi dan respon dari *Muzakki* dapat segera diakomodasi. Jika *Muzakki* tertarik untuk melakukan zakat, infaq, atau sedekah setelah menerima promosi dari *fundraiser*, mereka dapat melakukannya dengan mudah. Contoh-contoh metode ini meliputi:

- a. *Direct Mail*. Penawaran tertulis yang didistribusikan melalui surat kepada calon donatur, sering kali disebut sebagai penggalangan dana melalui surat.

- b. *Telefundraising*: Teknik penggalangan dana yang dilakukan melalui panggilan telepon kepada calon donatur.
- c. Pertemuan Langsung: Teknik penggalangan dana yang melibatkan kontak langsung dengan masyarakat atau calon donatur. Selain berdialog langsung, pertemuan ini biasanya juga digunakan untuk membagikan brosur, pamflet, atau materi cetak lainnya untuk mendukung keberhasilan *fundraising*.

## 2. *Indirect Fundraising*

Metode *indirect fundraising* tidak melibatkan partisipasi langsung dari *Muzakki*. Bentuk-bentuk *fundraising* ini tidak memberikan respon langsung kepada *Muzakki*. Contoh-contoh metode ini meliputi :

- a. *Event*. Penyelenggaraan acara yang dimaksudkan untuk memanfaatkan keuntungan acara tersebut untuk program sosial. Untuk mengoptimalkan dana zakat, sering kali dilakukan kerjasama teknis dengan perusahaan.
- b. Melalui perantara. Penggunaan media cetak dan media elektronik untuk *fundraising*. Contohnya adalah:
  - 1) Buku. Bahasa yang digunakan harus mudah dimengerti oleh masyarakat luas.
  - 2) Brosur. Sejenis iklan atau pemberitahuan tercetak yang biasanya terdiri dari beberapa halaman dan dilipat atau dijepit sedemikian rupa sehingga isinya terletak di bagian dalam.
  - 3) Spanduk. Kalimat-kalimat yang dituliskan di atas kain atau banner yang berbentuk memanjang.
  - 4) Pamflet. Informasi atau pesan yang dicetak atau ditulis tangan di atas kertas sebagai lembaran lepas. Media ini biasanya ditempelkan di tempat-tempat strategis agar

mudah dibaca.

Secara prinsip digital *fundraising* dengan *fundraising* hampir sama termasuk dalam aspek tujuan, hanya saja digital *fundraising* menggunakan unsur teknologi informasi sebagai media pendukung. Adapun prinsip *fundraising* menurut Nopiardo (2017) yaitu:

1. Prinsip pertama *fundraising* adalah meminta. Organisasi filantropi Islam menunjukkan bahwa orang cenderung memberikan sumbangan ketika diminta, meskipun tanpa mengharapkan imbalan. Donatur biasanya merasa puas karena telah melakukan sesuatu yang bernilai, seperti membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat tertentu. Namun, ada juga donatur yang memberikan sumbangan untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain dan masyarakat sebagai tanda kemurahan hati mereka.
2. Prinsip kedua *fundraising* adalah menjalin hubungan dengan orang lain. Semakin banyak hubungan, kenalan, atau jaringan yang dimiliki oleh sebuah lembaga, semakin besar kemungkinan mendapatkan sumbangan. Seseorang menjadi donatur karena keinginan untuk membantu orang lain atau berkontribusi bagi masyarakat luas. Tugas lembaga pengelola zakat adalah memahami dan memenuhi harapan masyarakat.
3. Prinsip ketiga *fundraising* adalah menjual. Proses penggalangan dana terdiri dari dua tahap: pertama, menunjukkan kepada calon donatur bahwa ada kebutuhan penting yang dapat dipenuhi melalui kegiatan lembaga; kedua, menunjukkan bahwa lembaga siap mengabdikan pada masyarakat dan bahwa dukungan dari donatur akan memberikan hasil yang signifikan.
4. Prinsip keempat adalah kepercayaan dan hubungan masyarakat. Donatur cenderung memberikan sumbangan

kepada organisasi atau lembaga yang mereka kenal dan percaya. Oleh karena itu, reputasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat sangat penting bagi keberhasilan *fundraising*.

5. Prinsip kelima *fundraising* adalah mengucapkan terima kasih. Mengucapkan terima kasih merupakan bentuk penghargaan dan pengakuan atas kedermawanan donatur. Donatur yang merasa dihargai oleh lembaga mungkin akan memberikan sumbangan lagi di masa mendatang. Lembaga yang selalu mengucapkan terima kasih setiap ada kesempatan akan mendapatkan loyalitas yang berharga dari para donatur.

Disisi lain, istilah media digital sering dikaitkan dengan media sosial yang menyajikan konten bersifat sosial dan hiburan, namun seringkali kurang mengangkat aspek ritual keagamaan. Pada era industri 4.0, media digital telah merambah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, sehingga menyebabkan ketergantungan yang tinggi terhadap media digital. Ketergantungan ini, jika tidak dikelola dengan baik, dapat menimbulkan dampak negatif. Sebagai akibatnya, media konvensional seperti media cetak dan elektronik mulai ditinggalkan oleh masyarakat yang beralih ke media digital.

Penyediaan layanan filantropi Islam berbasis revolusi industri 4.0, seperti layanan zakat berbasis mobile, *crowdfunding*, atau *internet banking* yang disediakan oleh berbagai lembaga keuangan syariah, menjadi sangat penting dan strategis. Layanan ini memperluas inklusivitas dan memudahkan akses masyarakat untuk menunaikan zakat. Hal ini harus dipandang sebagai peluang bersama di era digital industri 4.0, dengan cara meningkatkan keragaman layanan dalam berbagai bentuk pembayaran di situs *e-commerce* terkemuka. Potensi ini didukung oleh banyaknya umat Muslim dari kelompok menengah ke atas

di Indonesia yang berpotensi menjadi muzaki. (Alam, 2018)

Perkembangan teknologi di era digital ini perlu diikuti dan dimanfaatkan oleh organisasi filantropi Islam agar penghimpunan zakat lebih optimal. Transformasi dari media konvensional ke media digital tidak mampu memanfaatkan media digital dengan baik, mereka berisiko ditinggalkan oleh para pemangku kepentingan, terutama pembayar zakat (*Muzakki*). Perkembangan teknologi berbasis internet semakin pesat dan manfaatnya dirasakan langsung oleh masyarakat, sehingga banyak yang menggunakannya sebagai media komunikasi dan sosialisasi untuk pemasaran barang dan jasa kepada calon konsumen. Media digital menggabungkan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit, dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008).

Ciri-ciri utama internet sebagai media meliputi: (a) teknologi berbasis komputer, (b) Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel, (c) potensi interaktif, (d) fungsi publik dan privat, (e) peraturan yang tidak ketat, (f) kesalingterhubungan, (g) ada di mana-mana/tidak tergantung lokasi, (h) dapat diakses individu sebagai komunikator, dan (i) media komunikasi massa dan pribadi. Media baru atau bentuk informasi digital serupa memiliki lima karakteristik utama:

1. Manipulatif. Informasi digital dapat dengan mudah diubah dan disesuaikan dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman, dan penggunaan.
2. Jaringan. Informasi digital dapat dibagikan dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh banyak pengguna di seluruh dunia.
3. Padat. Informasi digital yang berukuran besar dapat disimpan dalam ruang penyimpanan kecil (misalnya USB *flash drive*) atau layanan penyimpanan jaringan.

4. Kompresibel. Informasi digital yang diperoleh dari jaringan mana pun dapat diperkecil ukurannya melalui proses kompresi dan dapat didekompresi kembali saat dibutuhkan.
5. Imparsial. Informasi digital yang disebarkan melalui jaringan tetap sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya (Flew, 2008).

Tiga elemen dasar yang ada pada media baru meliputi:

1. Perangkat atau medium. Memfasilitasi, meningkatkan efisiensi, dan memperluas komunikasi antar penggunaannya.
2. Aktivitas komunikasi. Melibatkan penggunaan medium atau perangkat (media baru) dalam proses komunikasi.
3. Jaringan komunikasi. Membentuk sebuah jaringan komunikasi (organisasi) yang melibatkan penggunaan medium atau perangkat (media baru) dalam prosesnya (Lievrouw & Livingstone, 2006).

Dahulu *fundraising* konvensional masih menggunakan cara dan metode tradisional seperti misalnya penggalangan dana secara langsung di jalan-jalan, *door to door* atau bahkan penggalangan dana melalui acara-acara keagamaan. Memang hingga saat ini *fundraising* konvensional masih digunakan hingga saat ini, namun secara efektifitas masih dapat dikatakan kurang mumpuni untuk menggalang dana dengan nominal yang maksimal. Maka dari itu penggunaan media digital menjadi sangat penting untuk digunakan sebagai salah satu metode *fundraising* modern. Penggunaan media digital dan media sosial yang sangat besar menjadi potensi memaksimalkan penggalangan dana agar lebih maksimal. Dari segi hasil penggalangan dana menggunakan media digital atau digital *fundraising* mampu memaksimalkan dari pada *fundraising* konvensional.

## E. Perkembangan Teknologi Mendukung Digital Fundraising

Secara kelembagaan adanya perkembangan teknologi memiliki peran penting dalam mendukung praktik *digital fundraising* organisasi filantropi Islam, hal tersebut setidaknya termanifestasi terhadap 8 peran yaitu :

1. Adanya sistem *platform crowdfunding* syariah. Dukungan teknologi digital memberikan peluang terhadap berdirinya *platform crowdfunding* syariah seperti Kitabisa.com maupun organisasi filantropi yang juga menyediakan *platform* digital tersendiri untuk menjangkau donatur dari berbagai wilayah. Maka, adanya sistem *platform crowdfunding* telah memberikan kemudahan di antaranya *gateway* pembayaran, verifikasi penerima manfaat yang berbasis digital, hingga notifikasi *real-time* untuk donatur dan penerima.
2. *Mobile Apps* dan aplikasi Super Zakat. Aplikasi *mobile* memungkinkan para pengguna untuk melakukan pembayaran dana filantropi Islam hanya dengan beberapa Langkah atau klik, termasuk di dalamnya telah disediakan berbagai fitur seperti kalkulator zakat, pelacakan donasi, dan pengingat waktu pembayaran membuat proses lebih mudah dan akuntabel. Contoh aplikasi tersebut diantaranya Zakatpedia yang dikembangkan oleh Laznas Inisiatif dan BAZNAS yang mengembangkan aplikasi BAZNAS *Mobile*.
3. Adanya integrasi *blockchain* untuk transparansi. Hadirnya teknologi *blockchain* dapat memungkinkan transaksi dicatat secara transparan, terdesentralisasi, bahkan tidak bisa diubah, sehingga hal ini sangat membantu membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola filantropi Islam, salah satunya diimplementasikan dalam melakukan pelacakan dana wakaf secara transparan dan dalam waktu jangka panjang dapat melakukan audit digital otomatis.
4. Penggunaan *Artificial Intelligence/AI* (kecerdasan buatan)

untuk analitik dan penyaluran. Perkembangan teknologi yang salah satunya hadirnya kecerdasan buatan sangat membantu organisasi filantropi Islam, diantaranya digunakan untuk menganalisis perilaku donatur dan mengirimkan rekomendasi personalisasi, mengoptimalkan alokasi dana ke mustahik (penerima manfaat) berdasarkan data kebutuhan, dan dapat mengidentifikasi wilayah dengan kebutuhan tertinggi berdasarkan *big data*.

5. Adanya *chatbot* dan automasi layanan. *Chatbot* di media sosial dan situs resmi lembaga filantropi memudahkan komunikasi dan edukasi terhadap calon donatur, termasuk menjawab pertanyaan umum terkait hukum, jumlah zakat, dan status donasi melalui pesan atau pesan *Whatsapp* di gawai.
6. Melakukan integrasi media sosial dan influencer. Hadirnya teknologi media sosial telah mengubah bentuk kampanye penggalangan dana yang awalnya difokuskan kepada berbagai peraga media *offline* menjadi online, salah satunya dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer*, penggunaan algoritma promosi berbayar, dan konten visual menarik telah terbukti meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik.
7. Menggunakan *Internet of Things* (IoT) dan *QR Code*. Kini masyarakat telah terbiasa mendapatkan kotak donasi digital dengan *QR Code* di masjid, pusat perbelanjaan, dan restoran memungkinkan masyarakat untuk berdonasi tanpa uang tunai (cashless) secara mudah dan cepat, bahkan hal ini menjadi sangat efektif di era pasca-pandemi.
8. Menggunakan *data analytics* untuk pengambilan keputusan strategis, saat ini organisasi filantropi Islam telah mampu mengembangkan sistem informasi manajemen tersendiri yang telah disesuaikan dengan kebutuhan, sehingga organisasi filantropi Islam dapat secara mudah menggunakan *dashboard* analitik untuk memantau tren donasi, efektivitas kampanye,

dan preferensi pengguna dalam rangka meningkatkan perhatian dan kepercayaan para donatur.

Adanya dukungan teknologi digital, menyebabkan kegiatan *fundraising* organisasi filantropi Islam tidak hanya menjadi lebih mudah dan cepat, tetapi juga lebih transparan, akuntabel, dan adaptif terhadap perubahan sosial, bahkan teknologi memperluas jangkauan filantropi Islam dari lokal ke global, sehingga tidak hanya menggunakan metode tradisional seperti *door-to-door*, presentasi, pengajian, surat langsung, pemasangan kotak amal, pemotongan gaji, dan iklan, tetapi juga memanfaatkan media digital.

Penting sebagai catatan bersama bagi organisasi filantropi sebelum menerapkan digital *fundraising*, maka diperlukan melakukan sosialisasi agar masyarakat mengetahui dan memahami cara penggunaan dan pembayaran digital *fundraising*. Apalagi dampak penggunaan digital *fundraising* tidak hanya mengajak para donatur melakukan donasi, tetapi juga mengubah perilaku donator yang awalnya bersifat konvensional (*offline*) menjadi modern (*offline*) sehingga membutuhkan penyesuaian dan pembiasaan. Menurut penelitian 'GoPay Digital Donation Outlook 2020' menunjukkan generasi milenial lebih sering melakukan donasi dibandingkan kelompok usia lainnya, dengan isu kesehatan dan keadilan sosial menjadi fokus utama donasi, bahkan selama pandemi Covid-19, perolehan donasi digital meningkat sampai dengan 72%, dengan transaksi donasi menggunakan GoPay naik dua kali lipat dan total nilai donasi mencapai Rp 102 miliar dari Maret hingga Oktober 2020.

Perkembangan teknologi digital berdampak signifikan pada kehidupan kaum milenial dan mengikuti tren digital, sehingga dapat memungkinkan ajakan berdonasi menjadi lebih mudah dan fleksibel. Sebagai contoh berdasarkan data menunjukkan

bahwa perolehan zakat LAZISMU meningkat secara signifikan setelah menggunakan digital *fundraising*, dari 16,3 miliar pada 2017 menjadi 40 miliar pada 2020. Efektivitas digital *fundraising* terlihat dari perolehan zakat yang mencapai 10 miliar pada 2020. Sebelum menggunakan digital *fundraising*, perolehan zakat mengalami fluktuasi, tetapi setelah menerapkan strategi digital, perolehan zakat terus meningkat dengan rata-rata kenaikan 34,9 persen per tahun. Meski nilai rupiah dari digital *fundraising* lebih rendah, hal ini dikarenakan perolehan hanya dari digital *fundraising* belum digabung dengan metode konvensional. Maka, perlu mengombinasikan metode pengumpulan konvensional dan digital untuk meningkatkan perolehan dana filantropi Islam secara signifikan, mengingat basis massa loyal yang dimiliki masih memiliki preferensi untuk saluran konvensional.

#### **F. Determinan Digital *Fundraising* dalam Organisasi Filantropi Islam**

Penggunaan teknologi dalam penghimpunan dana filantropi Islam dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dari organisasi. Faktor-faktor ini menentukan efektivitas penggunaan digital *fundraising* di lembaga zakat tersebut. Selain faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penghimpunan dana secara digital, penting juga untuk memahami dampak dari digital *fundraising* bagi lembaga. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas digital *fundraising* pada organisasi pengelola zakat, diantaranya sebagai berikut ini:

1. Pemanfaatan *Website*. Keberadaan *website* menjadi faktor pertama yang memengaruhi efektivitas penghimpunan dana digital adalah tampilan dan pemanfaatan *website* serta media sosial. *Website* lembaga filantropi Islam memiliki beberapa fungsi penting, antara lain:
  - a. Menyediakan informasi mengenai profil organisasi

pengelola zakat dan wakaf, sehingga legalitas lembaga dapat diketahui.

- b. Mempublikasikan program-program yang sedang dilaksanakan oleh organisasi pengelola zakat/wakaf
- c. Menampilkan laporan keuangan secara berkala, baik dari data penghimpunan dana zakat maupun laporan penyalurannya, begitupula dengan wakaf dapat diketahui pemanfaatannya.
- d. Memudahkan *Muzakki* dalam membayar zakat, infak, sedekah dan dana kemanusiaannya lainnya melalui program-program kemanusiaan yang tengah dilaksanakan. Begitupula dengan para wakif dapat mengetahui pemanfaatan dan penerima manfaat dari pengelolaan harta benda wakafnya.
- e. Menyediakan layanan konsultasi daring terkait hukum zakat dan wakaf dan cara perhitungannya.
- f. Menyediakan kalkulator zakat yang memudahkan *Muzakki* menghitung zakat yang akan dibayarkan.

Selain fungsi-fungsi di atas, keberadaan *website* bagi organisasi pengelola filantropi Islam yang memberikan berbagai kemudahan informasi secara profesional, *website* juga memiliki beberapa tujuan berikut:

- a. Menyebarkan informasi kepada masyarakat tanpa batas ruang, jarak, dan waktu. Oleh karena itu, informasi yang ditampilkan sebaiknya tidak hanya dalam bahasa Indonesia tetapi juga dalam bahasa asing seperti Inggris dan/atau Arab.
- b. Membangkitkan kesadaran masyarakat untuk memiliki empati sosial dan berkontribusi dalam zakat dan donasi kemanusiaan.

- c. Menyediakan laporan keuangan dan program secara berkala untuk memudahkan peneliti dan penggiat zakat dalam melakukan riset.
- d. Meningkatkan pelayanan, termasuk kemudahan akses informasi, kenyamanan berdonasi, dan kecepatan serta kemudahan berdonasi.
- e. Meningkatkan dan memperluas distribusi kegiatan dan pemberdayaan zakat.

Keberadaan *website* organisasi bagi organisasi filantropi Islam memberikan informasi dan promosi tanpa mengenal batas ruang dan waktu, dikarenakan *website* dapat diakses selama 24 jam sepanjang terhubung dengan jaringan internet. Oleh sebab itu, kini hampir semua organisasi filantropi Islam telah memiliki *website* tersendiri dengan berbagai konten yang variatif yang bertujuan tidak hanya menyajikan informasi, melainkan untuk meningkatkan profesionalisme dan jangkauan penggalangan donator dari berbagai belahan dunia. Penggunaan *website* memiliki beberapa manfaat sangat bermanfaat (Hendarsyah, 2013) sebagai berikut ini:

- a. *Muzakki* tidak perlu datang secara fisik ke kantor untuk membayar zakat, infaq, atau donasi sosial dan kemanusiaan lainnya.
- b. *Muzakki* yang sedang bepergian tetap dapat membayar zakat selama ada koneksi internet.
- c. Database *Muzakki* dapat tersimpan lebih rapi dengan penghimpunan berbasis *website*.
- d. *Muzakki* dapat mencetak laporan pembayaran zakat secara mandiri untuk digunakan sebagai lampiran pemotongan pajak.
- e. Masyarakat dapat berkonsultasi secara online dengan lembaga zakat mengenai hukum zakat tanpa harus datang

ke kantor.

- f. Sistem pembayaran *website* dirancang untuk mudah digunakan (*user-friendly*).

Untuk mengoptimalkan penggunaan *website* sebagai media publikasi pengelolaan filantropi Islam, maka organisasi pengelola zakat harus melakukan beberapa hal:

- a. Pembaruan informasi secara berkala dan aktual. Organisasi filantropi Islam harus rutin memperbarui informasi, seperti pergerakan penghimpunan dana kemanusiaan bencana, agar masyarakat mendapatkan informasi yang akurat dan terkini.
  - b. Interaktivitas *website*. Organisasi filantropi Islam harus dapat menyediakan fitur seperti *live chat*, baik langsung di *website* maupun melalui media lain seperti *WhatsApp* atau *Telegram*, serta fitur "*contact us*" di dalam *website*.
  - c. Penyajian multimedia. *Website* harus menampilkan multimedia seperti video, galeri foto, dan podcast untuk memudahkan donatur mendapatkan informasi lengkap.
  - d. Kapasitas *server* yang memadai. *Website* harus memiliki kapasitas server yang besar agar donatur tidak mengalami kesulitan saat mengakses.
  - e. Keamanan *website*. Organisasi filantropi Islam harus dapat mengantisipasi keamanan *website* agar tidak diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, dengan memperbarui fitur keamanan secara berkala.
2. Optimasi mesin pencari. Keberhasilan *website* sebagai alat informasi dan promosi bagi organisasi filantropi Islam sangat bergantung pada optimasi mesin pencari (*search engine*). Google adalah salah satu mesin pencari paling populer yang banyak digunakan oleh lembaga dan individu untuk

mendukung iklan dan promosi daring. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengguna mesin pencari sudah memiliki tujuan terkait pasar, produk, atau jasa yang mereka cari dari media sosial. Selain Google, ada banyak mesin pencari lain yang bisa digunakan, meskipun Google tetap mendominasi pangsa pasar (Stokes, 2013).

Lembaga perlu menerapkan strategi pemasaran mesin pencari (*search engine marketing/SEM*) dalam usaha promosi dan iklan mereka, karena model ini terbukti efektif dan efisien. Di era digital saat ini, setiap organisasi, termasuk filantropi Islam, harus aktif memanfaatkan teknologi media untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Optimasi mesin pencari (*search engine optimization*) adalah langkah strategis yang wajib dilakukan oleh semua lembaga untuk meningkatkan daya saing mereka. Pemanfaatan optimasi mesin pencari akan memudahkan lembaga, termasuk filantropi Islam, dalam mempromosikan program dan layanan kepada donatur

3. Aplikasi bayar di gawai. Faktor penentu berikutnya adalah penggunaan aplikasi bayar zakat secara daring, baik yang berbasis Android maupun iOS. Saat ini, banyak organisasi filantropi Islam telah mengembangkan aplikasi bayar zakat atau wakaf, baik secara mandiri maupun bermitra dengan pihak lain. Pengembangan aplikasi secara mandiri oleh organisasi pengelola filantropi Islam bertujuan agar donatur lebih mudah dalam membayar zakat, wakaf, atau donasi lainnya. Pilihan lain adalah bermitra dengan pihak ketiga, baik melalui aplikasi khusus yang menggalang donasi filantropi, atau dengan *e-commerce*.

Penerapan sistem aplikasi daring untuk pembayaran filantropi Islam bertujuan untuk memudahkan dan meningkatkan

pelayanan zakat agar lebih baik (Hafiz, 2021). Aplikasi pembayaran filantropi Islam ini mampu meningkatkan penghimpunan dana pada organisasi pengelola zakat (Hidayat & Mukhlisin, 2020). Beberapa keunggulan aplikasi bayar zakat daring melalui gawai meliputi:

- a. Memberikan kemudahan dan kecepatan bagi donatur untuk membayar donasi tanpa harus mencari kantor layanan atau konter.
- b. Menyediakan berbagai pilihan program pemberdayaan yang sedang dilaksanakan oleh lembaga, sehingga donatur dapat memilih program yang sesuai dengan preferensinya.
- c. Membantu organisasi pengelola zakat dalam pencatatan donatur secara rapi.

Namun, ada beberapa kelemahan dari penggunaan aplikasi bayar filantropi Islam daring ini, yaitu:

- a. Jaringan internet yang belum merata di Indonesia, sehingga aplikasi ini lebih banyak digunakan oleh masyarakat yang tinggal di kota.
  - b. Keamanan data pribadi *Muzakki* atau donatur perlu diperhatikan serius agar tidak bocor kepada pihak yang tidak bertanggung jawab.
  - c. Perlu adanya sosialisasi dan edukasi yang intensif dan masif kepada masyarakat mengenai aplikasi bayar zakat ini.
4. Optimalisasi surat elektronik. Dahulu para donatur sering menerima surat fisik yang berisi ajakan untuk berdonasi dari berbagai lembaga, termasuk organisasi filantropi Islam yang mengirimkan buletin cetak ke rumah. Kini, dengan semakin banyaknya orang yang memiliki alamat email, media sosial, gawai menyebabkan korespondensi telah beralih dari surat

fisik ke surat elektronik. Salah satunya penggunaan email dianggap lebih efisien, akurat, dan cepat dibandingkan dengan surat fisik.

Email dapat berfungsi sebagai media interaksi antara organisasi pengelola filantropi Islam dengan *Muzakki* dan donaturnya. Lembaga dapat mengirimkan email tidak hanya untuk penghimpunan dana, tetapi juga untuk menyapa donatur, mengucapkan selamat ulang tahun atau hari-hari penting lainnya. Selain itu, email dapat digunakan sebagai media informasi perkembangan program dan kegiatan secara berkala. Email merupakan media pemasaran dan publikasi yang efektif dalam meningkatkan penghimpunan zakat dan dana sosial lainnya. Bahkan, email dapat lebih efektif dibandingkan mesin pencari dalam konteks pemasaran suatu organisasi (Carmen & Nicolae, 2010). Pemasaran berbasis email mampu menyampaikan pesan langsung kepada pengguna. Ada beberapa keunggulan pemasaran berbasis email dibandingkan model pemasaran lainnya (Stokes, 2013), yaitu: biaya lebih efektif dan efisien, target yang jelas dan terarah, dapat disesuaikan dengan keinginan dan tujuan organisasi, dan pencapaian dan keberhasilan yang dapat terukur.

5. Afiliasi dan kemitraan. Adanya kemitraan dengan organisasi atau perusahaan lain dengan penyediaan *website* dapat memberikan keuntungan bersama dalam mempromosikan produk atau layanan. Dalam pemasaran, bentuk afiliasi dan kemitraan ini sering dikenal sebagai *co-branding*. Artinya, *co-branding* adalah kolaborasi antara dua (atau lebih) merek pada produk khusus. Beberapa kelebihan dari *co-branding* yaitu : (a) program atau produk yang diluncurkan melalui *co-branding* dapat menarik konsumen baru selain menyasar konsumen yang telah loyal, (b) meningkatkan pengenalan merek bagi

masing-masing pihak yang berkolaborasi, (3) mengurangi biaya promosi program atau produk baru.

Salah satu contoh *co-branding* yang meningkatkan efektivitas penghimpunan adalah kemitraan antara lembaga filantropi Islam dan produk *consumer goods*, di mana sebagian dari keuntungan produk tersebut disalurkan ke lembaga amil zakat. *Co-branding* ini menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dan menarik konsumen baru, sementara lembaga amil zakat mendapatkan saluran tambahan untuk menghimpun dana zakat, infak, sedekah.

Bentuk kemitraan lainnya adalah antara lembaga amil zakat dan perusahaan yang menyediakan *platform crowdfunding*, seperti Kitabisa.com. Kemitraan ini memungkinkan lembaga amil zakat menayangkan program-program yang sedang dijalankan, sehingga memudahkan donatur untuk berdonasi. Perusahaan penyedia platform juga mendapatkan pendapatan dari biaya layanan yang diberikan. Afiliasi dan kemitraan ini efektif dalam meningkatkan penghimpunan zakat secara digital.

6. Hubungan masyarakat daring. Menggunakan saluran komunikasi daring seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan *blog* dapat menciptakan persepsi positif atas merek atau menempatkan organisasi sebagai pihak berwenang di bidang tertentu. Publisitas yang dilakukan oleh lembaga filantropi Islam harus mampu menciptakan citra positif, terutama setelah terjadinya kasus pelanggaran risiko reputasi pada salah satu lembaga filantropi di Indonesia. Lembaga filantropi Islam perlu memanfaatkan media daring untuk mempublikasikan kegiatan yang telah dilakukan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan akuntabilitas dalam

pelaksanaan program. Citra positif yang dibangun dengan cara ini akan meningkatkan loyalitas donatur lama dan menarik donatur baru.

7. Manajemen hubungan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka merupakan salah satu aspek krusial dalam pemasaran digital. Konsep ini dikenal sebagai *Customer Relationship Management (CRM)* dalam ilmu pemasaran. CRM dapat didefinisikan sebagai strategi bisnis yang mengintegrasikan proses, manusia, dan teknologi untuk menarik prospek penjualan, mengonversi mereka menjadi pelanggan, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga mereka tetap puas dan loyal.

Terdapat tiga komponen utama dalam *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu:

- a. Manajemen: Komponen pertama adalah manajemen atau pengelola organisasi pengelola zakat. Semua pihak yang berinteraksi dengan pelanggan, seperti call center, tim *fundraising*, tim marketing, dan lainnya harus memahami strategi yang tepat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau donatur dalam konteks organisasi pengelola zakat.
- b. Hubungan. Komponen kedua adalah hubungan yang dibangun antara manajemen dengan pelanggan. Organisasi harus mampu memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan serta memberikan solusi terbaik atas setiap permasalahan dan kebutuhan pelanggan. Beberapa organisasi bahkan mengucapkan selamat pada hari-hari penting pelanggan sebagai bagian dari aplikasi CRM.
- c. Pelanggan. Pelanggan adalah inti dari CRM dan alasan

mengapa CRM diperlukan oleh suatu organisasi. Pelanggan mencakup calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada. Ini melibatkan strategi untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

# **BAB V**

## **IMPLEMENTASI DIGITAL FUNDRAISING DALAM KONTEKS FILANTROPI ISLAM**

### **A. Strategi Digital *Fundraising***

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan di mana isu-isu kritis atau faktor-faktor keberhasilan dapat didiskusikan. Keputusan strategis bertujuan untuk memberikan dampak yang signifikan dan jangka panjang terhadap perilaku dan keberhasilan. Dalam konteks strategi *fundraising* merujuk pada aktivitas mengumpulkan dan mencari donatur melalui berbagai metode, cara, dan peraga yang mampu menggerakkan para donatur untuk menyalurkan sebagian harta yang dimiliki melalui program yang telah disediakan lembaga/organisasi.

Dalam filantropi Islam, *fundraising* menjadi divisi tersendiri supaya pengumpulan upaya menggalang dana filantropi Islam yang berasal dari zakat, infak, sedekah, dan kemanusiaannya lainnya serta wakaf dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, maupun perusahaan) yang kemudian akan disalurkan dan diberdayakan kepada mereka yang membutuhkan. Tujuannya kegiatan *fundraising* tersebut adalah untuk meningkatkan jumlah donasi per orang, memperbanyak kontribusi, dan mendukung kegiatan lembaga, sehingga dana yang dihimpun semakin besar. Untuk mempersiapkan rencana strategis dalam penggalangan dana lembaga, beberapa langkah perlu diambil, antara lain:

1. Menyusun rencana program jangka panjang atau rencana

strategis.

2. Menyusun anggaran jangka panjang untuk rencana strategis.
3. Menetapkan skala prioritas program.
4. Membangun skenario penggalangan sumber daya lembaga.
5. Menetapkan tujuan *fundraising*.
6. Merumuskan strategi *fundraising*.
7. Mengidentifikasi sumber-sumber dana.
8. Membentuk tim kerja dan menyusun rencana kerja.
9. Memantau hasil kerja.
10. Melakukan evaluasi dan merencanakan langkah ke depan.

Strategi penggalangan dana digital atau *digital fundraising* terdiri dari tiga konsep utama: strategi, penggalangan dana (*fundraising*), dan digital. Strategi merujuk pada rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dari sebuah organisasi atau lembaga, serta mempertahankan keberlangsungan operasionalnya. Strategi juga dapat dianggap sebagai komitmen atau rencana tindakan yang akan dijalankan di masa mendatang. *Fundraising* adalah upaya pengumpulan dana dalam suatu organisasi atau lembaga. Ini bisa diartikan sebagai tindakan mempengaruhi individu agar menyumbangkan dana mereka kepada organisasi tersebut. Penggalangan dana biasanya dilakukan melalui berbagai metode seperti sosialisasi, edukasi, ajakan, persuasi, pemberitahuan, bujukan, dorongan, dan rayuan. Digital merujuk pada teknologi informasi, terutama media sosial, yang mencerminkan perkembangan media elektronik dan teknologi komunikasi saat ini. Dunia digital memungkinkan akses informasi secara cepat dan luas, serta memfasilitasi pembelajaran dari berbagai sumber global. Oleh karena itu, strategi *fundraising* digital dapat disimpulkan sebagai rencana pengumpulan dana yang dilakukan dengan cara mempengaruhi, mengedukasi,

mengajak, memberitahukan, dan metode lainnya menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran yang efektif.

Penggalangan dana digital mengandalkan teknik dan aplikasi daring untuk menjangkau audiens yang lebih luas, merawat donatur baru, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan basis donatur yang sudah ada. Proses ini dimulai dengan penjangkauan online melalui situs *website*, *email*, dan media sosial. Setelah donatur memberikan sumbangan pertama mereka, organisasi dapat mengatur respons otomatis untuk merawat hubungan dengan donatur dan mengarahkan mereka sesuai dengan tujuan organisasi. Seiring waktu, dengan terus menjalin komunikasi dan memantau perubahan perilaku donatur, organisasi dapat membangun koneksi yang lebih kuat dan membentuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Ensor, 2024). Terdapat beberapa strategi dalam menjalankan *fundraising* digital, antara lain:

1. Membuat halaman donasi bermerek. Segalanya dimulai dengan situs *website* organisasi nirlaba. Merek sebuah organisasi menjadi cara bagi orang untuk mengingat mereka. Meskipun perusahaan besar seperti Coca-Cola, Walmart, dan Amazon ahli dalam *branding*, organisasi nirlaba juga bisa melakukan hal yang sama. *Platform* penggalangan dana digital seperti Donorbox, Kitabisa.com, Sobatberbagi.com memungkinkan organisasi menyertakan merek mereka pada halaman donasi *online* mereka, yang membantu membangun kepercayaan dengan donatur dan meningkatkan peluang donasi ulang.
2. Meluncurkan kampanye *crowdfunding*. Banyak donatur ingin merasa lebih dari sekadar celengan yang terus diguncang oleh organisasi untuk mendapatkan uang. Kampanye *crowdfunding* memungkinkan organisasi menggalang dana untuk program tertentu dan menjangkau donatur yang peduli dengan

proyek-proyek tersebut. Donatur yang berkontribusi dalam kampanye *crowdfunding* akan menerima pembaruan media sosial tentang perkembangan penggalangan dana *online*, yang memungkinkan mereka melacak sejauh mana organisasi telah mencapai tujuannya.

3. Meluncurkan iklan Google (*Google Ads*). Adalah salah satu strategi *digital fundraising* yang terbilang efektif untuk meningkatkan jangkauan, visibilitas, dan konversi untuk lembaga filantropi Islam, institusi pendidikan, maupun usaha bisnis. Hal tersebut dapat dengan memilih kampanye *Google Ads* diantaranya melalui *Search Ads*, *Display Ads*, *Video Ads* (YouTube), *Shopping Ads*, dan *App Promotion Ads*.
4. Aktif di media sosial. Banyak orang menggunakan media sosial untuk berita dan koneksi dengan dunia yang lebih luas. Organisasi filantropi Islam yang mengabaikan hal ini melewatkan kesempatan untuk menjangkau *audiens* dengan mengirimkan *postingan* konten teks, video, dan laporan menggunakan aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya yang memungkinkan kesempatan untuk terhubung dengan donatur dan komunitas yang lebih luas dari para donatur. Dalam konteks ini, organisasi filantropi Islam dapat menggunakan media sosial *Ads* (postingan berbayar) untuk momentum atau kampanye tertentu untuk meningkatkan jangkauan calon donatur.
5. Fokus kepada SEO. Penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai salah satu upaya mengoptimalkan *website* agar muncul di halaman pertama hasil pencarian mesin pencari (seperti Google) secara organik (tanpa iklan berbayar). SEO mencakup optimasi konten, struktur situs, dan faktor teknis agar lebih disukai oleh algoritma mesin pencari, maka organisasi filantropi Islam dapat memanfaatkan teknik SEO untuk menargetkan wilayah mereka dengan menggunakan

kata kunci dan aplikasi *online* yang menghubungkan organisasi filantropi Islam dengan donatur lokal akan berdampak besar pada siapa yang dapat dijangkau oleh organisasi tersebut secara *online*.

6. Membuat dan membagikan video. Video sangat kuat karena dapat menunjukkan pekerjaan organisasi filantropi Islam dalam waktu nyata. Donatur dapat melihat dampak donasi mereka dan bagaimana program organisasi membuat perbedaan dengan organisasi yang lain. Di mana video tersebut diposting ke berbagai media sosial memungkinkan video dilihat oleh lebih banyak orang setiap hari.
7. Mengaktifkan donasi berulang. Donasi berulang seringkali lebih bernilai daripada donasi besar satu kali. Donasi berulang (donator tetap) memungkinkan organisasi filantropi Islam mengandalkan donasi tersebut secara teratur, serta memperkuat hubungan dengan donatur.
8. Menjalankan kampanye *text-to-give*. Adanya kampanye *text-to-give* sangat populer di kalangan donatur muda karena kemudahannya, beberapa organisasi besar seperti Donorbox maupun Kitabisa memberikan kesempatan bagi organisasi filantropi untuk mengumpulkan donasi melalui teks dengan beberapa langkah mudah, seperti mengatur kampanye teks, membagikan ID kampanye, dan memungkinkan donatur mengirim teks untuk mendapatkan tautan ke halaman donasi.
9. Membentuk kemitraan strategis. Kehadiran *sponsor* acara seringkali diabaikan di antara kampanye lainnya, padahal menjalin kemitraan strategis dengan *sponsor* potensial dan *sponsor* sebelumnya secara berkala dapat membantu mempertahankan hubungan ini dan mencegahnya menjadi basi.
10. Membangun daftar email yang tersegmentasi. Email masih merupakan cara terbaik untuk menjangkau donatur.

Organisasi filantropi dapat menyegmentasikan daftar email berdasarkan program yang didukung oleh donatur, jumlah donasi sebelumnya, dan lainnya untuk mengirim email yang lebih terarah dan mendapatkan respons yang lebih baik.

## **B. Langkah-Langkah dalam Mengembangkan Strategi Digital Fundraising**

Dalam era digital terdapat berbagai cara dalam mengembangkan *platform* digital *fundraising* yang baik dan berkelanjutan. Setiap pengelola digital *fundraising* pastinya memiliki sistem dan metode tersendiri dalam mengembangkan ekosistem digital *fundraising*. Perbedaan tersebut yang kemudian membuat *platform* digital *fundraising* memiliki tingkat kesuksesan yang berbeda-beda. Pengembangan teknologi informasi atau media digital pada saat ini sudah menjadi alternatif yang paling mumpuni dalam membangun ekosistem *fundraising* yang maksimal. Memang tidak terdapat metode atau sistem yang baku dalam membangun ekosistem *fundraising*, semuanya dikembalikan kepada para pengelola, sistem dan metode apa yang akan mereka gunakan dalam mengembangkan platform *fundraising* yang mereka bangun.

Meskipun demikian, pada setiap *platform* digital *fundraising* yang ada saat ini, memiliki kesamaan dalam hal langkah-langkah dalam upaya mengembangkan strategi digital *fundraising*. Digital *fundraising* telah menjadi elemen krusial bagi banyak organisasi *non-profit*, sebab dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuju platform digital, organisasi harus mengadopsi strategi *fundraising* berbasis teknologi yang inovatif untuk mencapai target penggalangan dana mereka.

Merancang strategi digital *fundraising* membutuhkan pendekatan yang sistematis dan menyeluruh. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk membentuk strategi digital *fundraising*:

1. Menetapkan tujuan dan sasaran.

Dalam menetapkan tujuan dan sasaran *fundraising* ini terdapat dua hal yang menjadi poin inti yaitu: (a) melakukan identifikasi tujuan *fundraising*; dalam menentukan tujuan yang jelas akan mengarahkan semua aktivitas *fundraising*. Apakah tujuan utamanya adalah untuk mendanai proyek tertentu, menambah jumlah donatur, atau meningkatkan kesadaran akan suatu isu tertentu, (b) menentukan sasaran yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu, misalnya, meningkatkan jumlah donatur online sebesar 25% dalam 12 bulan adalah sasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan meningkatkan donasi *online*.

2. Melakukan analisis pasar dan *audiens*

Membangun platform *fundraising* setelah menetapkan tujuan dan sasarannya, langkah kedua yang tidak kalah pentingnya adalah melakukan analisis terhadap pasar dan *audiens* dari platform *fundraising* tersebut. Dalam melakukan analisis pasar dan *audiens* terdapat dua hal penting yang perlu untuk diperhatikan yaitu: (a) memahami secara baik *audiens*; dalam hal ini penting untuk mengenali siapa target *audiens*, apakah mereka individu, perusahaan, atau Yayasan, apa yang memotivasi mereka untuk berdonasi, dan lainnya. (b) segmentasi *audiens*, memahami segmentasi *audiens* memungkinkan organisasi menyusun pesan yang lebih spesifik dan relevan bagi kelompok yang berbeda, seperti berdasarkan demografi, perilaku, atau preferensi donasi.

3. Evaluasi *platform* digital

Layaknya sebuah organisasi langkah penting yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah ekosistem platform *fundraising* digital adalah evaluasi terhadap *platform* digital yang dibangun. Karena layaknya sebuah organisasi evaluasi terhadap sebuah pengembangan platform perlu diperhatikan

guan melihat sejauh mana kesuksesan dari platform *fundraising* yang dikelola.

Dalam melakukan evaluasi *platform fundraising* terdapat beberapa hal yang patut untuk di pertimbangkan yaitu: (a) situs *website*, keberadaan *website* harus ramah pengguna, responsif, dan memiliki sistem donasi yang mudah diakses. Selain itu, memastikan halaman donasi jelas dan memiliki ajakan bertindak yang menarik. (b) memiliki media sosial yang tertata dan teratur, adanya *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dapat digunakan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan *audiens*, sehingga konten disesuaikan dengan demografi pengguna setiap *platform*. (c) penggunaan email marketing; Email adalah alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan donator, adanya kampanye email yang tersegmentasi dan dipersonalisasi dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan donasi. (d) memiliki *platform crowdfunding*; *Platform crowdfunding* seperti GoFundMe, Kitabisa, Sobatberbagi dapat digunakan untuk mengumpulkan dana dari banyak orang.

#### 4. Pengembangan konten

Dalam membangun *platform fundraising* tidak hanya langkah-langkah bersifat strukturalis yang perlu menjadi pertimbangan oleh pengelola *platform fundraising* digital. Sesuai konsepnya yaitu *fundraising* digital, maka pengembangan konten menjadi hal penting yang tidak boleh dikesampingkan. Pada dasarnya konten menjadi hal utama yang pasti diperhatikan oleh para pendonor atau para penyumbang dana. Konten yang bagus dan menarik, pastinya akan jauh lebih menarik para penyumbang dana. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sebuah konten yang bagus dan menarik diantaranya (a) konten relevan, maka konten yang dibuat

menarik dan relevan untuk audiens, seperti artikel, video, infografis, atau *posting* media sosial yang mengedukasi dan menginspirasi orang untuk berdonasi, (b) cerita yang menginspirasi, cerita yang kuat melalui *story telling* dapat menyentuh hati *audiens* dan mendorong mereka untuk berdonasi, sehingga bagikan kisah sukses, testimoni, dan dampak dari donasi mereka.

#### 5. Strategi kampanye digital

Pengembangan *platform fundraising* digital tidak akan pernah terlepas dari kampanye digital. Kampanye digital merupakan sebuah wacana yang dilakukan oleh para pengelola *fundraising* digital dalam menarik masyarakat agar mendapatkan simpatisan dan para penyumbang dana. Sukses tidaknya kampanye digital yang dilakukan akan bergantung kepada bagaimana konsepsi kampanye yang dilakukan.

Terdapat beberapa hal-hal yang dapat mendorong sukses tidaknya kampanye digital diantaranya, (a) kampanye media sosial direncanakan dan dijalankan secara terstruktur dan baik, sehingga dapat menggunakan alat manajemen media sosial seperti Hootsuite atau Buffer untuk menjadwalkan posting dan memantau keterlibatan. (b) melakukan iklan digital berbayar di *platform* seperti Facebook Ads, Google AdWords, dan Instagram Ads untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan lebih spesifik, (c) melakukan kampanye email, di mana kampanye email yang dipersonalisasi dan relevan menggunakan alat email *marketing* seperti Mailchimp atau Constant Contact.

#### 6. Penggunaan Data dan Analitik

Dalam mengembangkan *platform fundraising* berbasis digital maka perlu dilakukan analisis mendalam terkait berbagai kampanye yang dilaksanakan. Tujuannya untuk melihat

dan memetakan bagaimana perkembangan dari kampanye yang dilakukan agar terlihat respon dari pengguna platform atau donatur. Dari hasil pengembangan data tersebut maka pengelola *fundraising* digital atau bahkan penyelenggara kampanye dapat menilai sejauh mana dampak dan kesuksesan dari kampanye yang dilakukan. Sehingga akan menjadi bahan evaluasi bagi pengelola *platform fundraising* untuk terus mengembangkan proyek *fundraisingnya*.

Dalam hal ini terdapat beberapa hal yang harus menjadi patut menjadi perhatian diantaranya (a) pelacakan dan analisis data dengan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan alat analitik email untuk melacak kinerja kampanye, sebab analisis data ini untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. (b) pengujian A/B, adanya pengujian A/B pada kampanye email, halaman arahan (*landing page*), dan iklan untuk menentukan strategi mana yang paling efektif.

Strategi yang dilakukan organisasi filantropi Islam secara umum selalu memadukan antara prinsip-prinsip syariah, penggunaan pendekatan manajerial modern, dan pemanfaatan teknologi digital. Hal ini dilakukan supaya sesuai dengan konteks zaman yang tidak hanya mendorong optimalisasi pengumpulan jumlah donasi, tetapi turut mendorong timbulnya kesadaran masyarakat untuk saling membantu antar anggota dalam mendorong kehidupan yang berkelanjutan

### **C. Negara dan Sipil : *Fundraising* Organisasi Filantropi Islam**

Budaya filantropi telah dikenal sejak zaman sebelum Islam, seiring dengan munculnya konsep keadilan sosial, bahkan dalam konteks Indonesia adanya praktik gotong royong dan kepedulian terhadap sesama bukanlah hal baru di era modern di mana tradisi ini telah ada sejak zaman kuno (Sholikhah, 2021).

Filantropi adalah bentuk cinta kepada sesama manusia dan nilai-nilai kemanusiaan, di mana seseorang menyumbangkan waktu, uang, dan tenaga untuk membantu orang lain (Bawaqi, 2019). Sebagai tradisi, filantropi telah terintegrasi dalam budaya komunal, terutama di masyarakat pedesaan yang melestarikan tradisi ini melalui pemberian bantuan kepada teman, keluarga, dan tetangga yang kurang beruntung (Tamim, 2016). Filantropi adalah bentuk kedermawanan sosial yang dirancang untuk mengatasi masalah sosial jangka panjang seperti kemiskinan, dan juga dapat diartikan sebagai tindakan sukarela oleh individu atau lembaga untuk kepentingan umum. (Zanil et al., 2015).

Strategi *fundraising* yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat secara kelembagaan yakni dengan menyediakan devisi khusus dalam struktur pengurusan lembaga, hal ini bertujuan agar proses *fundraising* zakat dapat berlangsung secara terencana, terprogram, dan sesuai dengan target yang hendak dicapai. *Fundraising* zakat yang dilakukan oleh BAZNAS memfokuskan terhadap muzaki atau donator yang berasal dari lingkungan pemerintah yang dalam hal ini ASN, sekalipun terhadap terdapat persorangan atau lembaga yang melakukan pembayaran zakat melalui BAZNAS meski jumlahnya tidak sebanyak dan sebesar yang dikumpulkan dari ASN.

Proses *fundraising* yang dilakukan BAZNAS dengan melakukan sosialisasi dan edukasi tentangnya pembayaran zakat melalui lembaga terhadap seluruh ASN yang beragama Islam di masing-masing level Kementerian dan Lembaga ASN tersebut bernaung, baik di tingkat pusat, propinsi, dan kabupaten/kota. Maka, para ASN yang telah menyetujui dilakukan pembayaran zakat melalui BAZNAS dilakukan dengan adanya pemotongan gaji setiap bulan yang ditandai pengisian form pembayaran zakat yang telah disediakan oleh BAZNAS dan menyediakan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang bekerjasama dengan Kementerian

dan Lembaga, sehingga proses pengumpulan zakat menjadi lebih terkoordinir secara baik dan sistematis.

Para muzaki atau donatur yang berasal dari non-ASN yang hendak menunaikan zakat melalui BAZNAS dapat langsung mengunjungi kantor BAZNAS yang terdekat atau menghubungi nomor kontak yang telah disediakan secara khusus oleh BAZNAS berkaitan dengan pembayaran zakat, infaq, sedekah, dan kemanusiaannya lainnya. Jaringan BAZNAS setelah adanya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 menjadi semakin kuat, tidak saja dalam aspek kelembagaan yang telah menjangkau Propinsi dan Kabupaten/Kota di Indonesia, namun adanya wewenang sebagai regulator terhadap LAZ agar pengelolaan zakat menjadi lebih transparan, efektif, dan efisien.

Pengelolaan zakat dalam konteks masyarakat sipil yang dilakukan oleh LAZ Nasional, LAZ Propinsi, dan LAZ Kabupaten/Kota dalam konteks manajemen *fundraising* juga sangat kreatif dan inovatif. Hal ini semacam wajib dilakukan oleh LAZ agar dapat mampu mengumpulkan zakat secara optimal dan mampu menjaga kredibilitas serta kepercayaan muzaki atau donatur yang telah melakukan donasi. Pengalaman Dompot Dhuafa sebagai salah satu pioner LAZ di Indonesia telah mampu mengumpulkan zakat perorangan dan lembaga (perusahaan) dari dalam dan luar negeri, di samping itu organisasi keagamaan seperti Muhammadiyah dengan LAZISMU dan Nahdlatul Ulama dengan NU Care-LAZISNU telah mampu mengkoordinir pengumpulan dana Ziswaf dari jamaahnya dan masyarakat umum.

Upaya dalam mengoptimalkan kegiatan *fundraising* dapat ditinjau dalam sudut pandang mengetahui dan memahami unsur-unsur *fundraising* sebagai bagian dari strategi *fundraising* dalam konteks pengelolaan zakat yang telah dilaksanakan oleh organisasi pengelola zakat di Indonesia dapat dipahami sebagai

berikut :

### 1. Analisis kebutuhan donatur (muzaki)

Kebutuhan donatur (muzaki) menjadi sangat penting untuk dilaksanakan secara kelembagaan, sebab adanya analisis kebutuhan donatur berkaitan dengan ekspektasi para donatur (muzaki) terhadap organisasi pengelola zakat. Salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh donatur (muzaki) adalah laporan pertanggung jawaban pengumpulan dan pendistribusiannya, kualitas layanan yang mampu menyentuh kebutuhan mendasar donatur (muzaki), produk yang sesuai dengan syariat Islam, dan lainnya.

Berkaitan dengan terpenuhinya unsur syariah Islam dalam produk yang telah disediakan oleh organisasi pengelola zakat secara struktural organisasi zakat di Indonesia sebagaimana telah diamanatkan dalam UU Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat diharuskan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS), fungsi DPS dalam hal ini adalah memberikan nasihat dan saran kepada direksi, melakukan pengawasan baik aktif dan pasif dalam memberikan pengarahan/ pengawasan terhadap produk, dan melaporkan perkembangan terhadap lembaga keuangan syariah (organisasi zakat) yang diawasi.

Kebutuhan lain yang dibutuhkan oleh donatur (muzaki) adalah adanya komunikasi dan silaturahmi yang dilakukan organisasi pengelola zakat, di samping itu timbulnya manfaat yang dirasakan oleh kaum dhuafa merupakan ekspektasi akhir diharapkan oleh donatur (muzaki), misalnya LAZISMU menyediakan laporan kegiatan dalam bentuk *flyer* atau brosur yang diberikan kepada para donatur (muzaki) yang dibungkus bersamaan dengan ucapan selamat hari raya.

### 2. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat

di Indonesia dilakukan dengan mendesain dan melakukan pemetaan terhadap calon donatur (muzaki) dan donatur (muzaki). Dompot Dhuafa, LAZISMU, dan NU Care-LAZISNU sebagai salah satu lembaga amil zakat nasional yang telah memiliki jaringan kuat secara nasional telah membuat kantor perwakilan di tingkat Propinsi dan Kabupaten/Kota di Indonesia, bahkan juga membangun jaringan di luar negeri. Pentingnya peta segmentasi ini menjadikan organisasi pengelola zakat dapat melakukan identifikasi terhadap letak geografis, jenis kelamin, keluarga, pekerjaan, gaya hidup, hobi, dan lainnya yang mampu menjadi rujukan organisasi pengelola zakat dalam menentukan muzaki dan mustahiknya. Dalam konteks *fundraising* BAZNAS mampu mengidentifikasi segmentasi ASN sebagai sumber utama pendapatan zakat, sementara untuk LAZ menjadi lebih fleksibel sesuai dengan data base muzakinya.

### 3. *Positioning*

Keberadaan *positioning* dalam *fundraising* dana zakat dilakukan organisasi pengelola secara regulatif tetap mengacu pada Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. BAZNAS pusat dengan LAZNAS Propinsi dan BAZNAS Kabupaten/Kota secara kelembagaan melekat sebagai organisasi zakat semi pemerintah, sementara LAZ terbagi atas tiga bagian yakni LAZ Nasional, LAZ Propinsi, dan LAZ Kabupaten Kota. Organisasi pengelolaan zakat di Indonesia dalam konteks pengelolaan telah menjadi organisasi profesional, kreatif, inovatif, dan telah mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan penyediaan berbagai layanan dalam bentuk daring dan luring, termasuk diantaranya dengan pelayanan mobile banking dalam pembayaran zakat dan donasi dana kemanusiaan lainnya yang mampu dilakukan

oleh donatur (muzaki) dari mana saja dan kapan saja.

#### 4. Identifikasi profil donatur

Organisasi pengelola zakat di Indonesia telah memiliki *data base* yang dilakukan dengan pemberian formulir yang telah disediakan secara daring melalui website resmi maupun di formulir manual yang disediakan di kantor organisasi pengelola zakat di Indonesia. Data calon donatur menjadi data awal sebelum menjadi menjadi *data base*, sehingga mampu memberikan pelayanan dan tindak lanjut untuk upaya donasi zakat pada tahap berikutnya, termasuk memberikan laporan pertanggungjawaban mengenai penyaluran dana kepada para mustahik yang berhak menerimanya. Hal terpenting dalam melakukan identifikasi profil adalah mampu mengetahui mendalam kebiasaan, kebutuhan, dan waktu yang tepat untuk seorang donatur (muzaki).

#### 5. Produk

Produk menjadi sangat penting untuk meningkatkan *fundraising* dana zakat sebagai salah satu upaya yang dapat ditawarkan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Produk dalam konteks ini berkaitan dengan program yang telah didesain oleh organisasi pengelola zakat yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat (muzaki) untuk menunaikan zakat dan donasi dana kemanusiaan lainnya melalui lembaga. Program yang telah didesain oleh organisasi pengelola zakat dilakukan secara kreatif dan inovatif agar dapat menyentuh kebutuhan mendasar seorang donatur (muzaki), oleh sebab itu berbagai diversifikasi produk pun dilakukan diantaranya dengan melakukan integrasi sistem layanan dengan jaringan ritel nasional sebagaimana dilakukan LAZISMU dan NU Care LAZISNU dalam menjemput donasi dari pelanggan yang melakukan belanja di jaringan toko

modern tersebut.

#### 6. Biaya Transaksi

Biaya dalam konteks pemasaran hampir sama dengan harga yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk dapat menikmati sebuah produk. Namun, dalam konteks fundraising yang tidak mengorientasikan terhadap upaya dan pengembangan profit tertentu, maka biaya transaksi dalam organisasi pengelola zakat adalah kemudahan para donatur dalam melakukan transaksi donasi kepada organisasi pengelola zakat, oleh sebab itu hampir semua organisasi pengelola zakat menyediakan nomor rekening dengan beragam bank mitra yang dapat dipilih para donatur (muzaki) dalam melakukan transaksi sesuai dengan keinginan donatur.

Biaya transaksi yang dibebankan kepada donatur (muzaki) oleh organisasi pengelola zakat harus diupayakan agar donatur dapat mengeluarkan biaya seminimal dan bila memungkinkan dapat dilakukan subsidi silang dengan membangun kemitraan. Di samping itu, kebijakan organisasi pengelola zakat yang telah melakukan penjemputan donasi atau zakat memberikan kemudahan dan tidak adanya beban biaya yang dikeluarkan oleh para donatur (muzaki)

#### 7. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat telah dilakukan secara daring dan luring. Promosi dalam bentuk luring dilakukan dalam menyediakan baligho, brosur, leflet, flyer, spanduk, pengangkatan duta zakat, dan lainnya. Sementara berkaitan dengan promosi secara daring dilakukan dengan menyediakan *website* resmi, media sosial, dan berbagai *platform* media promosi digital lainnya.



**Gambar : iklan promosi NU Care Lazisnu di Instagram**

Adanya promosi bagi organisasi pengelola zakat bertujuan untuk memberitahukan informasi pentingnya membayar zakat dan berdonasi melalui lembaga, memberikan edukasi dan penyadaran bahwa bahwa zakat harus dikelola secara terlembaga untuk memberikan dampak pendistribusian zaka melalui program yang optimal, memberikan dorongan dan motivasi untuk berzakat, dan kemudahan, pelayanan, dan menamkan citra yang kuat kepada benak muzaki (donatur) bahwa pengelolaan zakat secara terlembaga tidak hanya memberikan dampak sistemik pada mustahik, tetapi dapat diukur kredibilitas dan akuntabilitas lembaganya.

#### 8. Pelayanan

Pelayanan menjadi unsur penting dalam fundraising dana zakat, apalagi dalam konteks ini pelayanan bagi organisasi pengelola zakat meliputi dua aspek, yaitu pelayanan prima terbaik pada muzaki (donatur) dan pelayanan terbaik kepada penerima zakat (mustahik) melalui program yang telah didesain dan direncanakan oleh organisasi pengelola zakat. Pelayanan yang dibutuhkan oleh donatur (muzaki) zakat

adalah berkaitan dengan kemudahan informasi, komunikasi, lokasi, keramahan, kecepatan, kemudahan pembayaran, dan lainnya yang mampu menyentuh kebutuhan mendasar para donatur.

Berkaitan dengan bentuk dan program *fundraising* organisasi zakat agar mampu mendorong para muzaki berzakat melalui lembaga resmi dilakukan dengan berbagai desain program yang terukur dan terencana, sebab *fundraising* zakat sebagai sebuah proses untuk mempengaruhi masyarakat baik perorangan maupun lembaga untuk melakukan donasi (zakat) melalui lembaga membutuhkan kepercayaan tinggi terhadap organisasi pengelola zakat.

Bentuk program *fundraising* yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya ditandai dengan menyediakan divisi/bidang khusus *fundraising* dalam struktur kepengurusan, sehingga secara sistematis mampu mendesain dan mengoptimalkan program *fundraising* dana zakat kepada masyarakat, oleh sebab itu beberapa metode yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat dilakukan dengan secara luring dan daring. Berbagai metode program *fundraising* dana zakat hampir dilakukan oleh semua organisasi pengelola zakat di Indonesia, termasuk oleh BAZNAS, Dompot Dhuafa, LAZISMU, NU Care LAZISNU. Implikasi metode program *fundraising* tersebut harapannya mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat dan berdonasi dana kemanusiaan lainnya melalui lembaga.

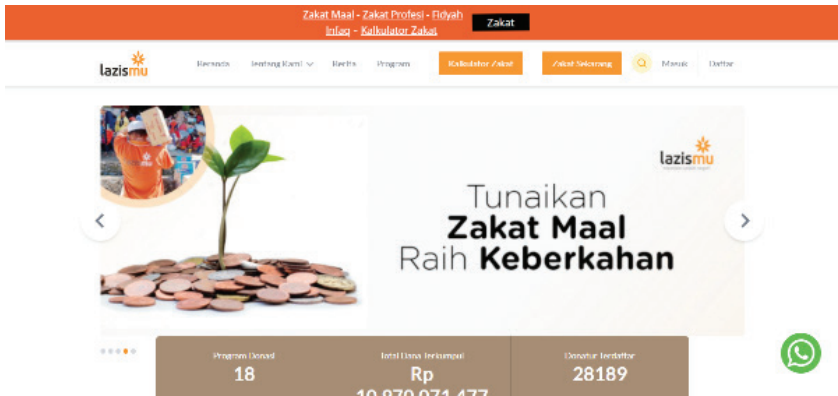
Informasi organisasi pengelola zakat secara komprehensif dalam pengelolaan zakat secara kelembagaan disediakan di laman *website* resmi. Dalam *website* tersebut telah disediakan profil, program, dan pelaporan, seperti yang dilakukan oleh BAZNAS dalam menyediakan informasi *fundraising* dibagian

awal *website* yang mampu memberikan kemudahan terhadap muzaki maupun calon muzaki untuk menunaikan zakat dan dana kemanusiaan lainnya secara mudah. Hal tersebut ditandai dengan adanya beragam rekening dan pilihan transaksi yang dapat menjadi pilihan para calon donatur.



Gambar : tampilan website <https://baznas.go.id>

Hal yang dilakukan oleh BAZNAS berlaku sama halnya dengan *website* resmi Dompet Dhuafa sebagai salah satu LAZ Nasional yakni menyediakan informasi *fundraising* dalam memudahkan calon donatur dalam melakukan donasi yang ditandai dengan adanya menu khusus untuk melakukan donasi, di samping adanya adanya informasi lembaga, program, dan layanan yang disediakan oleh Dompet Dhuafa. LAZISMU dan NU Care LAZISNU sebagai lembaga amil zakat yang berasal dari Ormas Islam memiliki pola *fundraising* dengan mengoptimalkan jamaah dan warga Ormas tersebut, di samping juga mengoptimalkan donatur dari berbagai kalangan di luar Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama.



Gambar : tampilan <https://lazismu.org> dan <https://nucaresnu.org>

Guna meningkatkan *fundraising* zakat dan dana kemanusiaan lainnya LAZISMU dan NU Care LAZISNU bahkan melakukan kerjasama dalam penggalangan dana kurban, sekalipun dalam bentuk pengumpulan dana zakatnya kedua LAZ Nasional ini dilakukan secara berbeda. Edukasi kesadaran berzakat melalui lembaga dilakukan secara masif dan terencana agar pengumpulan dana zakat yang berasal dari pimpinan, pengurus, kader, dan warga Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama dapat dapat tergali secara maksimal. Dukungan oleh kedua Ormas tersebut pun terus dimasifkan dalam berbagai bentuk kegiatan resmi dan tidak resmi.

Berbeda dengan wakaf sebagai bagian dari filantropi Islam, maka praktik *fundraising* dalam bidang wakaf juga memerlukan pendekatan yang strategis, terstruktur, dan berbasis nilai-nilai syariah. Apalagi, di tengah tantangan zaman dan perkembangan teknologi membutuhkan adopsi strategi fundraising wakaf yang menggabungkan pendekatan tradisional dan digital secara harmonis. Salah satu yang dilakukan oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai otoritas perwakilan negara dalam pengelolaan wakaf di Indonesia kerap melakukan koordinasi dengan para nadzhir pengelola wakaf termasuk dengan para pengelola wakaf uang. Bentuk fundraising sekaligus edukasi dilakukan dengan kegiatan seminar, pembuatan video edukasi di berbagai media sosial, kolaborasi dengan tokoh masyarakat, dan lainnya.

Bila mengacu kepada data BWI, potensi wakaf uang di Indonesia mencapai Rp180 triliun per tahun sama besarnya potensi zakat, namun per 2023 realisasinya baru sekitar Rp1 triliun atau kurang dari 1% dari potensi, hal ini menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk optimalisasi *fundraising* wakaf masih sangat besar. Belum lagi masih terdapatnya sengketa dan kurangnya sertifikasi objek wakaf di berbagai daerah, sehingga membutuhkan peningkatan edukasi baik kepada nazhir, wakif, dan masyarakat secara umum.

#### **D. Praktik Digital *Fundraising* Organisasi Filantropi Islam**

Praktik filantropi di kalangan Muslim meningkat dalam dua dekade terakhir, terutama setelah krisis moneter akhir 1990-an yang semakin tingginya “Islamisasi” yang semakin kuat di berbagai sektor seperti birokrasi, hukum, dan sosial budaya turut mendorong aktivitas filantropi Islam, terlihat dari peningkatan penggalangan dana melalui Ziswaf. Meskipun filantropi dianggap baru dalam Islam, praktik ini sebenarnya sudah ada jauh sebelum istilah tersebut muncul, dengan zakat, infak, dan

sedekah sebagai bentuk-bentuk filantropi yang diajarkan dalam Islam (Saripudin, 2016). Ini tercermin dalam tindakan memberi harta kepada mereka yang membutuhkan, sebagai wujud kasih sayang dan upaya membantu mereka mencapai kehidupan yang lebih baik (Az-Zuhaili, 2011) sebagaimana telah dipraktikkan oleh organisasi berbasis organisasi masyarakat Islam seperti NU dan Muhammadiyah untuk membangun masyarakat madani melalui pendidikan dan layanan kesehatan yang dapat diakses banyak golongan. (Rahmawati, 2019). Penafsiran para ulama seperti Sayyid Quthb, Wahbah az-Zuhaili, Buya Hamka, dan Quraish Shihab terhadap ayat-ayat filantropi menekankan bahwa harta adalah amanah dari Allah yang harus digunakan untuk kebaikan (Zanil et al., 2015)

Praktik digital *fundraising* yang diterapkan oleh organisasi filantropi Islam di Indonesia dilakukan dengan berbagai *platform* dan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan orientasi masing-masing organisasi, hal ini sekaligus mendorong transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara lembaga filantropi Islam dalam melakukan penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian dana secara terlembaga yang bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas, transparansi, dan efisiensi. Adapun praktik digital *fundraising* yang telah dilakukan oleh organisasi filantropi Islam diantaranya sebagai berikut ini:

1. Kolaborasi *Platform e-commerce* dan aplikasi digital

Organisasi filantropi Islam telah memanfaatkan *platform e-commerce* dan aplikasi digital untuk memudahkan masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Hal ini dilakukan oleh organisasi filantropi Islam dengan kolaborasi bersama penyedia *platform* digital untuk kampanye terkait dengan ajakan berdonasi melalui program yang telah disepakati supaya dapat meningkatkan donasi, memperluas jangkauan, dan memberikan kemudahan bagi

donatur maupun masyarakat secara umum untuk kontribusi. Bentuk kolaborasi organisasi filantropi Islam dengan *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, LinkAja Syariah. Bentuk kolaborasi tersebut meliputi: (a) kolaborasi dalam penyediaan fitur *checkout donation*, di mana pengguna dapat menambahkan donasi saat *checkout* belanja (misal: donasi Rp1.000 setiap transaksi) program ShopeePeduli, TokopediaDonasi, dan LinkAja Syariah menyediakan layanan pembayaran Ziswaf. (b) melakukan penjualan merchandise dan paket sedekah melalui market place, seperti yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dalam menjual paket kurban dan sedekah melalui *e-commerce*, (c) melakukan kampanye dan promosi untuk momentum hari besar keagamaan (idul fitri dan idul adha) melalui *e-commerce*. Kolaborasi filantropi Islam dengan aplikasi digital dilakukan dengan Gojek, Grab, DANA, OVO, LinkAja, dan fintech syariah, seperti tersedianya fitur donasi dalam aplikasi tersebut.

## 2. Terlaksananya integrasi dengan sistem pembayaran digital

Integrasi dengan sistem pembayaran digital ditandai dengan adanya penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* yang dapat memberikan banyak manfaat dan memungkinkan donatur untuk berdonasi secara cepat dan aman melalui pemindaian kode QR. Keberadaan QRIS adalah standar *QR code* pembayaran nasional di Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia, sehingga keberadaan sistem ini memungkinkan transaksi digital dengan memindai kode QR, menggabungkan berbagai metode pembayaran (*e-wallet, mobile banking, dan lain-lain*) dalam satu kode.

Implementasi QRIS yang dilakukan oleh organisasi filantropi Islam seperti penggalangan donasi pada saat terjadinya

bencana, sehingga QRIS memungkinkan pengumpulan dana cepat, adanya pembayaran zakat dan infak digital, dimana muzaki dapat melakukan pembayaran zakat via QRIS tanpa repot transfer manual, pelaksanaan wakaf tunai yang dapat memudahkan program wakaf melalui pembayaran wakaf tunai secara cepat.

### 3. Pemanfaatan media sosial dan konten digital

Organisasi filantropi Islam dalam pemanfaatan media sosial dan konten digital menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan penggalangan dana melalui program yang telah disediakan oleh filantropi Islam dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter (sekarang X), TikTok, YouTube, dan LinkedIn. Hal tersebut dilakukan dengan menyediakan konten digital yang menarik dapat meningkatkan viralitas dan donasi kampanye donasi melalui pembuatan video pendek (TikTok/Reels/YouTube Shorts), grafis, Infografis, dan konten interaktif.

### 4. Transparansi melalui pelaporan digital

Adanya transparansi melalui pelaporan digital adalah aspek krusial dalam membangun kepercayaan donatur dan memastikan akuntabilitas penggunaan dana, maka penggunaan *platform* digital memungkinkan lembaga untuk mempublikasikan laporan keuangan dan proyek secara transparan, meningkatkan kepercayaan donatur. Saat ini organisasi filantropi Islam dilakukan audit program, audit syariah, dan audit keuangan, khusus untuk audit keuangan organisasi filantropi Islam juga dilakukan kantor akuntan publik. Transparansi pelaporan digital secara *real time* disampaikan melalui *dashboard* penggalangan donasi sehingga menampilkan progres penggalangan dana, seperti BAZNAS

dengan memiliki platform Baznas Go Digital, Dompot Dhuafa dengan melaporkan secara *real-time via website* dan *App*, dan Kitabisa.com yang menyampaikan transparansi donasi per proyek.

#### 5. Inovasi teknologi melalui *Blockchain* dan AI

Dalam meningkatkan transparansi, efisiensi, dan dampak sosial dari program-program filantropi dilakukan dengan inovasi teknologi seperti *blockchain* dan kecerdasan buatan (AI). Di mana setiap donasi dapat direkam di *blockchain*, sehingga para donatur dapat melacak penggunaan dana hingga ke penerima manfaat. Jika seorang mustahik (penerima zakat) memenuhi kriteria, smart contract melepaskan dana tanpa intervensi manual. Sementara berkaitan dengan aset wakaf (tanah, properti) dapat ditokenisasi menjadi aset digital, memungkinkan masyarakat berpartisipasi dalam wakaf dengan nominal kecil, sehingga investor syariah bisa berkontribusi dan mendapatkan laporan perkembangan wakaf secara *real-time*.

### **E. Transformasi *Fundraising* Melalui Platform Digital**

*Fundraising* dana zakat pada organisasi pengelola zakat semacam menjadi urat nadi, maka mengoptimalkan *fundraising* pada organisasi pengelola zakat sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat Pasal 1 Ayat 1 menyebutkan bahwa pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Bila merujuk pada Undang-Undang tersebut di atas, *fundraising* dana zakat merupakan salah rangkaian dan elemen penting dalam pengelolaan zakat yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan zakat.

Kebutuhan dan pemenuhan regulasi atas pengelolaan zakat, maka organisasi pengelola zakat membentuk divisi *fundraising* dalam struktur organisasi, hal ini menjadi sangat penting sebab berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mengelola secara baik *fundraising* zakat, apalagi adanya manajemen *fundraising* yang akan baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk melakukan pembayaran zakat dan donasi kemanusiaan lainnya secara terlembaga. Implikasinya, berbagai strategi *fundraising* pun dilakukan dalam bentuk penyediaan program yang tidak hanya meningkatkan pendapatan donasi, melainkan mampu memberikan penyadaran pentingnya berzakat dan berdonasi melalui lembaga yang pada akhirnya mampu memberikan dampak sosial terhadap kemandirian dan kesejahteraan masyarakat.

Kemampuan divisi/bidang manajemen *fundraising* organisasi pengelola zakat dalam menyusun program dan strategi *fundraising* harus mampu membedakannya dengan program dan strategi dalam *marketing*, hal ini penting untuk dilakukan agar target dan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Ada perbedaan antara *fundraising* dengan *marketing* yang telah berlaku di organisasi pengelola zakat (*non profit oriented*) dan perusahaan pencari laba (*profit oriented*) sebagai berikut:

**Tabel : perbedaan *fundraising* dengan *marketing***

Tinjauan	<i>Fundraising</i>	<i>Marketing</i>
Tujuan	Menggalang dana	Memuaskan pelanggan
Bentuk Komunikasi	Mengarahkan transaksi penyerahan dana	Membentuk citra dan mengarahkan Transaksi
Teknik	Lebih banyak bersifat langsung	Gabungan langsung dan tidak langsung
Lingkungan penggunaan	Populer di kalangan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)	Populer di kalangan bisnis atau perusahaan

Pentingnya membedakan antara *fundraising* dengan *marketing*

ini dilakukan agar rencana, pembuatan, evaluasi program yang hendak dilaksanakan tercapai secara baik dan optimal. Begitu pula strategi yang digunakan dalam *fundraising* dengan *marketing* begitu berbeda dikarenakan perbedaan objek dan tujuan yang hendak diraih. Namun, di luar perbedaan tersebut persamaan keduanya terletak pada tujuan mempengaruhi pihak lain, baik perorangan dan lembaga untuk terlibat dalam aktivitas dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Fokus *fundraising* zakat yang dilakukan secara semi struktural pemerintah oleh BAZNAS dilakukan dengan memperkuat jaringan kelembagaan dari structural pemerintahan dan non pemerintahan, hal tersebut ditandai dengan adanya Peraturan BAZNAS Nomor 2 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Tata Kerja UPZ Pasal 5 ayat (1) menjadi penguat untuk Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 Pasal 55 yang mengamanatkan BAZNAS kabupaten/kota berhak membentuk Unit Pengumpul Zakat (UPZ) kepada beberapa institusi, misalnya kantor instansi vertikal tingkat kabupaten/kota, kantor satuan kerja perangkat daerah/lembaga daerah kabupaten/kota, badan usaha milik daerah kabupaten/kota, perusahaan swasta skala kabupaten/kota, pendidikan dasar atau dengan nama lainnya, masjid, mushola, langgar, surau, atau nama lainnya, dan kecamatan atau dengan nama lainnya untuk membantu mengoptimalkan pengumpulan zakat di daerah kabupaten/kota.

Guna mengoptimalkan penghimpunan zakat BAZNAS Banyumas juga mengeluarkan Surat Edaran Ketua BAZNAS Nomor 2 Tahun 2019 tentang Optimalisasi Pengumpulan Zakat di Daerah yang mengikat BAZNAS propinsi dan BAZNAS kabupaten/kota harus melakukan percepatan pembentukan UPZ pada masing-masing institusi seperti yang diamanatkan di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 dan Peraturan BAZNAS Nomor 2 Tahun 2016.

Dampak adanya Surat Edaran tersebut menyebabkan *fundraising* dana zakat oleh BAZNAS mampu dilakukan secara structural dan non struktural, sementara bagi LAZ Nasional seperti Dompot Dhuafa, LAZISMU, NU Care LAZISNU secara kreatif dan inovatif mendesain dan menjalankan program *fundraising* dana zakat sesuai dengan target yang telah ditentukan. Fleksibilitas LAZ dalam upaya optimalisasi *fundraising* dengan berbagai program yang telah dirancang menyebabkan LAZ dapat menjangkau berbagai kalangan, baik perseorangan dan lembaga/perusahaan, pemerintah dan non pemerintah. Implikasinya, LAZ dapat dengan mudah melakukan kerjasama dengan berbagai *stakeholders* untuk mengoptimalkan donasi zakatnya.

Organisasi pengelola zakat di Indonesia semakin beradaptasi dengan *trend* calon donatur atau pelayan terhadap donatur yakni melaksanakan program *fundraising* secara daring dan luring. Berdasarkan tabel 5.2 menunjukkan bahwa organisasi zakat mulai beradaptasi terhadap perkembangan dunia digital yang didominasi oleh penggunaan media sosial, apalagi secara individu media sosial memiliki peranan penting dalam memberikan motivasi dan mendorong adanya donasi melalui dunia maya, tanpa batas wilayah, fisik, dan sosial. Sementara dalam konteks organisasi dalam jagat maya mampu mendorong keterlibatan dalam jejaring internasional (Davis & Moscato, 2018).

BAZNAS yang selama ini mengandalkan *fundraising* zakatnya dari ASN telah melakukan transformasi *fundraising* dengan berbagai penggunaan media sosial dan berbagai platform daring lainnya, sementara Dompot Dhuafa, LAZISMU, NU Care LAZISNU, dan berbagai LAZ lainnya juga telah secara masif, kreatif, dan inovatif memandang bahwa media sosial dan *platform* digital lainnya dapat menjadi area baru proses pengumpulan dana zakat. Segala upaya yang dilakukan oleh

organisasi pengelola zakat tersebut di atas dilakukan untuk mendorong optimalisasi pengumpulan zakat.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia memiliki potensi zakat yang tinggi, khususnya zakat korporasi yang belum tergali secara maksimal. Adanya kesenjangan antara potensi dan pengumpulan zakat menunjukkan diperlukan strategi fundraising zakat, sehingga diperlukannya adanya perbaikan tata kelola organisasi dan penguatan kelembagaan serta menangkap peluang dan tantangan di era digital dengan mentransformasikan teknologi penggalangan dana dengan penggunaan penggalangan dana digital (Soleh, 2020).

Bentuk dan program *fundraising* organisasi zakat tersebut mampu mendorong para muzaki berzakat melalui lembaga secara internal ditandai dengan menyediakan divisi/bidang khusus *fundraising* dalam struktur kepengurusan, sehingga secara sistematis mampu mendesain dan mengoptimalkan program *fundraising* dana zakat kepada masyarakat, oleh sebab itu beberapa metode yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat dilakukan dengan secara luring dan daring. Misalnya, penyediaan alat peraga, iklan, pemberian asesoris, melaksanakan event, dan penggunaan media sosial. Secara umum program program yang telah didesain oleh organisasi pengelola zakat telah telah memenuhi unsur dalam dalam produk pengelolaan Ziswaf. Hal tersebut ditandai dengan telah dipenuhinya unsur wahana penyalur, wahana kepedulian sosial, bentuk dan kemasan modern, program memiliki keunggulan, pertanggungjawaban yang jelas, citra yang bagus, dan memiliki inovasi.

Kemampuan *fundraising* dana zakat yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat juga harus diimbangi dengan pola pendistribusian yang sama-sama terencana, sebab dalam praktik pengembangan filantropi Islam secara umum, maka zakat sama

halnya wakaf dapat mengembang konsep yang partisipatif yang salah satunya dapat mengembangkan model simulasi pembiayaan berbasis wakaf yang mampu meningkatkan mengurangi ketimpangan secara kekayaan secara drastis dibandingkan dengan pinjaman konvensional yang berbasis hutang menyebabkan ketimpangan. Implikasinya, model pembiayaan berbasis wakaf ini mampu memberikan dampak besar dalam pengembangan pembangunan yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak sosial jangka panjang. (Ari & Koc, 2021).

Pengembangan model tersebut di atas akan berjalan secara beriringan bila terjalin kerjasama yang terintegratif, dimana dana zakat dilakukan untuk membiayai kebutuhan mustahik yang bersifat jangka pendek dengan memenuhi kebutuhan dasarnya, tetapi setelah dinyatakan mandiri dan telah dinyatakan siap untuk melakukan kegiatan produktif, serta tidak lagi mengalami ketergantungan bantuan dari zakat, maka kegiatan usaha produktif tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan objek wakaf yang mampu dimanfaatkan, diberdayakan, dan menghasilkan sehingga mampu meningkatkan derajat mustahik menjadi muzaki baru.

Upaya dalam meningkatkan kinerja fundraising dana zakat salah satunya dengan mengembangkan pendekatan berdasarkan perilaku muzaki (donatur), hal tersebut dilakukan dengan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* yang mengacu pada tiga aspek yakni, bentuk personel (perilaku personel) yang berkualitas, proses pengorganisasian bisnis, dan penggunaan teknologi. (Widarwati et al., 2016). Penggunaan CRM ini memberikan kemudahan kepada organisasi pengelola zakat dalam meningkatkan kinerja berdasarkan tiga aspek di atas, disamping adanya faktor eksternal yakni dukungan pemerintah dalam menyediakan berbagai regulasi yang dibutuhkan

organisasi pengelola zakat. Selain itu, CRM memiliki keunggulan dalam peningkatan pengumpulan dana zakat dengan efisiensi biaya, kontinuitas dalam kepuasan dan loyalitas donatur (muzaki), efektifitas pendistribusian zakat, pengelolaan zakat yang berorientasi pada visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi pengelola zakat.

#### **F. Implementasi Digital *Fundraising* di Organisasi Filantropi Islam**

Organisasi pengelola zakat di atas menunjukkan pengelolaan zakat dilakukan secara terlembaga, terencana, dan terukur. Namun, bila ditinjau dalam sudut pandang potensi zakat masih perlu peningkatan dalam manajemen *fundraising*. Berdasarkan data Outlook Zakat 2017 menyebutkan bahwa penelitian BAZNAS pada tahun 2015 potensi zakat nasional mencapai 286 triliun, sedangkan pengumpulan dana zakat pada tahun 2016 baru mencapai 4.6 triliun.

Upaya yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat dalam meningkatkan dan mengoptimalkan pengumpulan zakat adalah mengoptimalkan *fundraising* zakat pada masing-masing organisasi pengelola zakat yang berimplikasi terhadap peningkatan kesadaran berzakat masyarakat (muzaki) melalui organisasi resmi pengelola zakat resmi dan terlembaga. *Fundraising* sebagai sebuah mempengaruhi masyarakat, baik perorangan dan lembaga agar menyalurkan dana (donasi) melalui sebuah organisasi. Guna meningkatkan dukungan dan jumlah para donatur (muzaki), maka perlukan sebuah strategi *fundraising* yang dilakukan oleh organisasi pengelola Ziswaf harus dilakukan secara terencana dan terukur.

Strategi *fundraising* yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat secara kelembagaan yakni dengan menyediakan devisi khusus dalam struktur pengurusan lembaga, hal ini bertujuan

agar proses *fundraising* zakat dapat berlangsung secara terencana, terprogram, dan sesuai dengan target yang hendak dicapai. *Fundraising* zakat yang dilakukan oleh BAZNAS memfokuskan terhadap muzaki atau donator yang berasal dari lingkungan pemerintah yang dalam hal ini ASN, sekalipun terhadap terdapat persorangan atau lembaga yang melakukan pembayaran zakat melalui BAZNAS meski jumlahnya tidak sebanyak dan sebesar yang dikumpulkan dari ASN.

Proses *fundraising* yang dilakukan BAZNAS dengan melakukan sosialisasi dan edukasi tentangnya pembayaran zakat melalui lembaga terhadap seluruh ASN yang beragama Islam di masing-masing level Kementerian dan Lembaga ASN tersebut bernaung, baik di tingkat pusat, propinsi, dan kabupaten/kota. Maka, para ASN yang telah menyetujui dilakukan pembayaran zakat melalui BAZNAS dilakukan dengan adanya pemotongan gaji setiap bulan yang ditandai pengisian form pembayaran zakat yang telah disediakan oleh BAZNAS dan menyediakan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang bekerjasama dengan Kementerian dan Lembaga, sehingga proses pengumpulan zakat menjadi lebih terkoordinir secara baik dan sistematis.

Para muzaki atau donatur yang berasal dari non-ASN yang hendak menunaikan zakat melalui BAZNAS dapat langsung mengunjungi kantor BAZNAS yang terdekat atau menghubungi nomor kontak yang telah disediakan secara khusus oleh BAZNAS berkaitan dengan pembayaran zakat, infaq, sedekah, dana kemanusiaannya lainnya. Jaringan BAZNAS setelah adanya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 menjadi semakin kuat, tidak saja dalam aspek kelembagaan yang telah menjangkau Propinsi dan Kabupaten/Kota di Indonesia, namun adanya wewenang sebagai regulator terhadap LAZ agar pengelolaan zakat menjadi lebih transparan, efektif, dan efisien.

Dalam membangun sebuah *platform fundraising* yang

berbasis digital, maka setidaknya perlu untuk memahami bagaimana syarat-syarat dan langkah-langkah dalam menjadi seorang *fundraiser* yang handal.

#### 1. Syarat-syarat menjadi *fundraiser* hebat

Dalam pembahasan sebelumnya, telah dijelaskan prinsip-prinsip dasar dalam fundraising. Memahami prinsip ini saja belum cukup untuk menjadi *fundraiser* yang handal. Masih banyak aspek lain yang perlu dipelajari dan dikuasai. Seorang *fundraiser* dapat dianalogikan seperti sebuah telepon pintar yang fungsinya bergantung pada beberapa komponen utama. Ada tiga elemen penting yang harus ada agar telepon pintar berfungsi optimal, yaitu baterai, perangkat lunak (*software*), dan kemampuan menangkap sinyal.

Jika telepon pintar tidak memiliki baterai atau baterainya lemah, secanggih apapun perangkatnya, telepon pintar tersebut tidak akan berfungsi dengan baik. Pengguna tidak akan bisa memanfaatkan alat komunikasi tersebut. Demikian juga dengan perangkat lunak. Jika telepon pintar yang canggih menggunakan perangkat lunak yang tidak berfungsi dengan baik, telepon pintar tersebut hanya akan menjadi barang yang tidak berguna. Tanpa sinyal, telepon pintar akan kehilangan fungsi utamanya sebagai alat komunikasi dua arah, meskipun beberapa fungsi lainnya masih dapat digunakan. Analoginya, seorang *fundraiser* memerlukan berbagai komponen yang harus bekerja secara sinkron agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

- a. Baterai (semangat juang dan kegigihan). Seorang *fundraiser* harus memiliki semangat juang dan kegigihan dalam melaksanakan tugas dan mencapai targetnya, maka tanpa semangat juang dan kegigihan, seorang *fundraiser* tidak akan bertahan lama dalam pekerjaannya sebab banyak *fundraiser* yang harus bertemu dengan orang-orang baru

yang mungkin belum memahami konsep zakat, infak, sedekah, wakaf, serta model donasi lainnya akibatnya *fundraiser* yang mudah menyerah tidak akan berhasil melakukan *closing*.

Calon donatur yang sudah paham konsep zakat, infak, sedekah, dan wakaf juga belum tentu langsung bisa melakukan *closing*. Persaingan dalam menarik minat donatur sangat ketat, baik antara lembaga zakat maupun antar departemen dalam lembaga yang sama, sehingga *fundraiser* harus memiliki pemahaman yang utuh tentang program lembaga agar bisa menarik minat donatur dengan tepat. Semangat juang dan kegigihan *fundraiser* dalam melakukan proses *fundraising* akan membuatnya terus berusaha, namun doa juga penting untuk memohon kemudahan dalam menjalankan tugas.

- b. *Software* (kompetensi dan keahlian). Selain semangat juang dan kegigihan, *fundraiser* juga memerlukan kompetensi dan keahlian yang memadai di mana kompetensi mencakup kemampuan, pengetahuan, dan sikap yang menjadi pedoman dalam melaksanakan tanggung jawab pekerjaan. Keahlian merupakan kemahiran dalam suatu bidang yang dapat dipelajari melalui pendidikan dan pelatihan. Adapun beberapa kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang *fundraiser* antara lain:
  - 1) Komunikasi dan *public speaking*. *Fundraiser* harus mahir berkomunikasi baik secara lisan maupun tertulis, maka kemampuan komunikasi lisan sangat penting saat bertemu dengan calon donatur, sementara komunikasi tertulis dapat distandarkan dan dilakukan oleh tim di kantor, sementara *public speaking* sebagai sebuah kemampuan menyampaikan ide dan pesan di depan umum, yang penting dikuasai oleh *fundraiser*.

- 2) Kemampuan membuat presentasi. Presentasi adalah alat untuk menyampaikan pesan kepada calon donatur, sehingga kesiapan presentasi sangat penting dan menjadi perhatian calon donatur oleh sebab itu seorang *fundraiser* harus mampu menulis dengan baik dan menciptakan tagline yang singkat dan mudah diingat.
  - 3) Kemampuan memahami karakteristik donatur. *Fundraiser* harus memahami karakteristik calon donatur yang berbeda-beda, baik donatur perusahaan maupun donatur personal, sehingga informasi tentang calon donatur dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial.
  - 4) Kemampuan negosiasi. Adanya negosiasi adalah proses mencapai kesepakatan melalui diskusi formal, sehingga *fundraiser* harus memahami kebijakan lembaga dan mampu melakukan negosiasi dengan baik.
  - 5) Menguasai informasi terbaru. *Fundraiser* harus selalu *update* dengan informasi terbaru agar terlihat *smart* dan elegan di depan calon donatur, maka semakin banyak membaca berita terbaru merupakan salah satu strategi yang diperlukan.
- c. Sinyal (keluasan hati dan kecerdasan pikiran). Seorang *fundraiser* harus mampu mengelola hati dan meningkatkan kecerdasan pikiran untuk menjaga relasi dengan donatur. Masalah akan selalu muncul, namun *fundraiser* harus mampu menyederhanakan dan menyelesaikan masalah dengan hati yang lapang dan pikiran yang jernih.
- Fundraiser* harus mampu menghadapi masalah dengan cara yang positif dan mencari solusi yang tepat. Menjadi tuan dari diri sendiri adalah hal yang mutlak dimiliki oleh *fundraiser*, maka ketenangan jiwa akan membuat pikiran berjalan dengan baik dan memiliki perspektif positif.

Dalam dunia hipnosis, hati tidak akan mudah tersakiti jika si pemilik hati tidak mengizinkannya, sebab berpikir positif adalah salah satu cara untuk menjaga stabilitas pikiran dan menjinakkan ego diri.

## 2. Tahap-tahap menjadi *fundraiser*

Seorang *fundraiser* harus mengambil tindakan nyata, sehingga hal tersebut sebagai bukti kesuksesan seorang *fundraiser* dalam mengarahkan dana dari rekening donatur ke rekening lembaga. Maka, perlu memahami prinsip-prinsip *fundraising* dan memenuhi persyaratan *fundraiser* handal sebagai modal dasar yang harus dimiliki. Terdapat beberapa langkah yang harus diambil agar donasi meningkat donasi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kenali secara baik para donatur. Hal tersebut dilakukan dengan memahami secara para calon atau donatur, mulai dari identitas, kebutuhan, dan program yang dibutuhkannya
- b. Lakukan riset calon donatur. Hal ini untuk mengidentifikasi individu, korporasi, atau yayasan yang memiliki potensi menjadi donatur. Pada Langkah ini perlu mencari tahu siapa saja yang memiliki ketertarikan pada isu dan program yang disediakan, kapasitas finansial, dan rekam jejak filantropi.
- c. Membuat rencana komunikasi yang personal. Khusus untuk calon donatur dengan kapasitas besar dan potensial, terkadang memerlukan pendekatan personal dengan melakukan jadwal pertemuan pribadi, presentasi eksklusif, atau bahkan kunjungan ke lokasi program. Begitupula untuk korporasi, maka dapat disiapkan proposal kemitraan yang menyoroti keselarasan nilai dan potensi dampak sosial.

- d. Menjalin hubungan dan edukasi. Langkah ini diperlukan tidak hanya mendorong pembayaran donasi, melainkan upaya membangun hubungan dengan memperkenalkan organisasi, inspirasi, dan melakukan edukasi mengenai isu dan pentingnya dukungan donatur. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, sehingga para donatur nyaman dan percaya terhadap pengelolaan dan penyaluran donasinya.
- e. Permohonan dengan jelas dan penuh keyakinan. Setelah hubungan terjalin dan calon donatur menunjukkan minat, maka dapat langsung mengajukan permohonan donasi secara jelas, spesifik, dan transparan. Termasuk dalam hal ini perlu menjelaskan berapa dana yang dibutuhkan, untuk program apa, dan hasil nyata apa yang akan dicapai.
- f. Mengelola donasi secara transparan dan akuntabel. Pada bagian ini menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan, sebab setiap donasi yang diterima, besar maupun kecil selalu dikelola dengan sangat transparan dan akuntabel melalui sistem pelaporan keuangan kami mudah dipahami dan *auditable*, sehingga bagian ini memastikan dana digunakan sesuai peruntukannya tanpa penyimpangan, di samping itu transparansi ini membangun reputasi baik yang sangat berharga dalam dunia filantropi.
- g. Laporan dampak dan ucapkan terima kasih. Setelah donatur memberikan donasi, maka sesegera mungkin organisasi filantropi Islam memberikan laporan berupa kwitansi penerimaan donasi, laporan pelaksanaan program melalui video/gambar di media sosial, laporan tahunan, dan *annual report*. Namun, yang tidak kalah penting adalah mengucapkan terima kasih secara tulus dan personal, sebab hal ini tidaknya sekadar bentuk sopan santun, tapi juga memperkuat ikatan emosional

dan mendorong mereka untuk terus mendukung di masa depan.

- h. Membina hubungan jangka Panjang. Organisasi filantropi Islam wajib membina hubungan jangka panjang dengan para donatur, seperti tetap berkomunikasi, mengundang ke acara khusus, mendengarkan masukan mereka, dan melibatkan dalam perjalanan organisasi, sehingga para donatur merasa dihargai, didengarkan, dan melihat dampak nyata dari kontribusinya serta menjadi pendukung setia dan bahkan “duta” bagi misi organisasi.

### **G. Tantangan dan Peluang Organisasi Filantropi Islam dalam Mengadopsi Digital *Fundraising***

Strategi pengumpulan donasi yang dilakukan oleh organisasi filantropi Islam umumnya dibagi menjadi dua metode yaitu melalui penggalangan dana langsung dan penggalangan dana tidak langsung, maka umumnya menggunakan kedua metode ini karena masing-masing memiliki keunggulan dan tujuan tersendiri. Metode penggalangan dana langsung diperlukan untuk memfasilitasi *Muzakki* yang ingin menyalurkan zakat mereka melalui. Namun, penggalangan dana yang sepenuhnya langsung dapat menjadi kaku dan terbatas hanya pada calon *Muzakki* yang hadir saat promosi, yang juga bisa menyebabkan kejenuhan. Oleh karena itu, kombinasi kedua metode ini secara fleksibel sangat diperlukan, sehingga pada setiap lembaga harus bijak dalam mengombinasikannya antara metode langsung dan tidak langsung (Nopiardo, 2018), di sisi lain juga dilakukan oleh BAZNAS selaku organisasi semi structural dengan dengan mempromosikan pembentukan Unit Pengelola Zakat (UPZ) di instansi pemerintah, menggunakan media, memberikan ceramah langsung di instansi, menyebarkan *leaflet* dan *stiker* di angkutan kota. (Lestari et al., 2015)

Metode penggalangan dana zakat yang dilakukan dengan cara konvensional seperti yang disebutkan sebelumnya, membatasi akses masyarakat terhadap informasi pengelolaan zakat di era digital ini. Karena itu, metode yang digunakan belum memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Dengan teknologi informasi, organisasi filantropi Islam dapat menyebarkan program dengan lebih luas dan mudah, meningkatkan transparansi kegiatan, dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat. Di samping itu, diperlukan meningkatkan tata kelola organisasi, salah satunya dengan memiliki *database* calon *Muzakki* untuk memetakan strategi penggalangan dana zakat serta memahami perilaku dan keinginan calon *Muzakki*, sehingga dapat memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan mereka.

Salah satu isu yang harus segera diatasi oleh pengelola organisasi filantropi Islam dalam konteks zakat adalah alasan mengapa *Muzakki* enggan mempercayakan dana zakatnya kepada filantropi Islam. Salah satu alasannya adalah keinginan *Muzakki* terkait distribusi zakat sering kali tidak direspons oleh filantropi Islam. Banyak *Muzakki* ingin zakat yang mereka salurkan melalui filantropi Islam didistribusikan kepada *mustahiq* yang tinggal di sekitar mereka, sehingga mereka dapat melihat secara langsung dampaknya. Jika keinginan ini tidak dipenuhi oleh filantropi Islam, *Muzakki* lebih memilih menyalurkan zakatnya langsung kepada *mustahiq* di lingkungan mereka sendiri.

Masalah ini dapat diatasi jika manajemen filantropi Islam mau mendengarkan dan mencari solusi, misalnya dengan menggunakan sistem distribusi zakat berdasarkan rekomendasi dari *Muzakki* itu sendiri. Data *mustahiq* yang direkomendasikan oleh *Muzakki* dapat dikumpulkan dalam database dan dijadwalkan survei oleh tim filantropi Islam untuk memastikan

kelayakan mereka sebagai *mustahiq* sesuai dengan kriteria delapan ashnaf. Solusi ini dapat membantu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan *Muzakki*. Di era digital ini, layanan pengaduan konvensional sangat memakan waktu dan tenaga. Organisasi filantropi Islam dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk layanan konseling modern, seperti sistem “Manajemen Keluhan Mitra Kerjasama” berbasis Framework Code Igniter dan SMS Gateway yang diterapkan oleh IPTEK Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) (Okviandini et al., 2014)

Penggalangan dana zakat harus dipandang seperti upaya meyakinkan orang untuk membeli produk di perusahaan. Oleh karena itu, memaksimalkan fungsi pemasaran dengan teknologi informasi sangat penting bagi organisasi filantropi Islam. Pemasaran bukan hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan persepsi yang baik tentang lembaga zakat. (Cluley, 2016). Persepsi negatif tentang lembaga zakat dapat menghilangkan kepercayaan *Muzakki*. Selain strategi penggalangan dana, faktor lain yang penting adalah kapasitas lembaga zakat. Jika kapasitas ini tidak segera diperbaiki, kepercayaan masyarakat terhadap organisasi filantropi Islam akan menurun, yang akan menghambat strategi penggalangan dana, sebaik apa pun strategi tersebut.

Secara umum terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh organisasi filantropi Islam dalam mengadopsi digital fundraising diantaranya sebagai berikut:

1. Masih minimnya literasi digital di kalangan donatur, hal ini ditandai dengan ditemuinya donatur yang belum terbiasa dengan transaksi digital seperti donasi *online*, *crowdfunding*, maupun *e-wallet*. Oleh sebab itu, organisasi filantropi Islam dipandang perlu melakukan edukasi digital dalam meningkatkan literasi digital masyarakat, di samping

melakukan penggalangan donasi.

2. Terbatasnya infrastruktur teknologi, hal ini ditandai masih adanya daerah di Indonesia yang belum terjangkau jaringan internet maupun fasilitas pembayaran digital yang umumnya berada di daerah pedesaan.
3. Kepercayaan terhadap *platform* digital, hal ini ditandai banyaknya donatur yang masih ragu-ragu terkait keamanan data dan transparansi dalam donasi *online*, seperti terdapatnya isu penipuan hingga penyelewengan dana, sehingga dibutuhkan sumber daya manusia yang amanah dengan kemampuan digital *fundraising* dan *fintech* yang mumpuni.
4. Banyaknya organisasi filantropi Islam, semakin bertambahnya organisasi filantropi Islam memberikan banyak pilihan kepada calon donatur bahkan membuat donatur “bingung” akibat tumpang tindih program dan kampanye serta belum dimilikinya *database* donatur tetap organisasi filantropi Islam.
5. Kepatuhan terhadap regulasi, hal ini ditandai harus penuhnya aturan ketat yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan, Kemenkeu, dan Kemenag terkait penggalangan digital, sehingga organisasi filantropi perlu memastikan ijin dan legalitasnya.

Dunia saat ini tengah mengalami revolusi industri 4.0, di mana teknologi informasi menjadi elemen mendasar dalam kehidupan manusia. Segala hal menjadi tak terbatas berkat kekuatan komputasi dan data yang sangat besar, dipacu oleh perkembangan internet dan teknologi digital yang pesat, yang menjadi dasar pergerakan dan konektivitas antara manusia dan mesin. Era ini juga membawa disrupsi terhadap berbagai aktivitas manusia. (Rohida, 2018). Perubahan perilaku manusia dalam mencari dan menerima informasi, membuat keputusan, dan melakukan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara

offline dan manual, kini beralih sepenuhnya ke *online* dan digital melalui jaringan internet. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), penetrasi internet di Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2018, ada 171.176.716 pengguna internet dari total populasi 264.161.600 jiwa (BPS, 2018), atau sekitar 64,8% dari total penduduk. Jumlah ini meningkat 10,12% dari tahun sebelumnya dan diproyeksikan akan terus bertambah. Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa dari 27 jenis pekerjaan yang disurvei, 21 jenis memiliki lebih dari 50% pekerjaannya sebagai pengguna internet, dengan wirausaha besar, guru/dosen, dan pedagang *online shop* sebagai tiga jenis pekerjaan dengan 100% pekerjaannya adalah pengguna aktif internet.

Perubahan perilaku ini menawarkan peluang bagi organisasi filantropi Islam untuk bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media digital, sehingga sosialisasi program penggalangan donasi dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui internet, yang digunakan oleh lebih dari 60% penduduk Indonesia. Berdasarkan penelitian APJII (2018), mayoritas pengguna internet adalah individu dengan pekerjaan mapan atau berpenghasilan menengah ke atas, yang menjadi pasar potensial bagi calon *Muzakki*. Selain itu, inovasi dalam menyediakan akses informasi, layanan, pembayaran zakat, pelaporan keuangan, dan program zakat dalam fitur digital *online* perlu segera diterapkan.

Pemanfaatan *database* calon *Muzakki* bukan hanya untuk memberikan informasi dan mengajak mereka berzakat, tetapi juga untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan *Muzakki* terhadap organisasi filantropi Islam. Data pengguna internet di Indonesia, yang mencakup klasifikasi usia, jenis pekerjaan, ekonomi, dan pendidikan yang disediakan oleh APJII, akan memudahkan organisasi filantropi Islam dalam merancang

strategi penggalangan dana melalui jaringan internet. Dengan demikian, solusi yang diusulkan dapat menjadi rekomendasi bagi organisasi filantropi Islam untuk menggunakan internet tidak hanya untuk memudahkan transaksi, tetapi juga untuk mensosialisasikan program, mendidik, dan berkomunikasi dua arah dengan *Muzakki* guna memahami keluhan dan keinginan mereka serta menjaga kepercayaan *Muzakki* untuk meningkatkan pengumpulan dana zakat (Efendi & Ferdi, 2019). Kemajuan dalam teknologi keuangan (*fintech*) juga menuntut setiap sektor, termasuk sektor pengumpulan zakat, untuk mengadopsi sistem tersebut. Oleh karena itu, untuk menjawab tantangan masyarakat di era digital dengan gaya hidup digital mereka, lembaga zakat perlu bertransformasi menggunakan teknologi terbaru, sehingga dapat mengoptimalkan pengumpulan zakat dari *Muzakki* dan memudahkan mereka dalam menyalurkan zakat kepada lembaga zakat (Rachman & Salam, 2018).

#### **H. Meningkatkan Efektivitas Digital Fundraising bagi Organisasi Filantropi Islam**

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat tidak hanya mempengaruhi segala aspek kehidupan, tetapi juga mengakibatkan transformasi signifikan di berbagai sector termasuk dalam pengelolaan filantropi Islam, sehingga bila pengelolaannya masih mengandalkan metode konvensional dalam penggalangan dana di era digital cenderung tidak efektif. Sebaliknya, transformasi organisasi filantropi Islam ke arah digital, dengan memanfaatkan teknologi dan media digital, akan berdampak positif pada efektivitas sosialisasi program mereka. (Rohim, 2019)

Pemanfaatan teknologi dan media digital akan memperluas cakupan program sosialisasi organisasi filantropi Islam secara signifikan. Hal ini akan memungkinkan masyarakat untuk

lebih mudah mengakses informasi terkait zakat dari organisasi filantropi Islam. Inovasi ini juga merupakan dampak dari inovasi disruptif, yang mengubah sistem yang ada dengan fokus pada kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang lebih rendah (Rachman & Salam, 2018). Bagi *Muzakki*, keberadaan platform digital ini mempermudah mereka dalam melakukan pembayaran zakat melalui organisasi filantropi Islam.

Perkembangan media yang pesat pada masa kini menunjukkan kemajuan era yang semakin maju, mencerminkan perkembangan budaya masyarakat secara keseluruhan. Dalam konteks ini, organisasi filantropi Islam perlu beradaptasi dari metode penggalangan dana konvensional ke penggalangan dana digital. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi sektor keuangan, tetapi juga merambah ke semua aspek kehidupan sosial dengan diperkenalkannya fintech kepada masyarakat. Islam sebagai agama universal sangat menerima perkembangan peradaban manusia, termasuk dalam bidang teknologi ekonomi dan keuangan. Oleh karena itu, prinsip syariah dalam pengumpulan dan pengelolaan zakat harus tetap dipatuhi, meskipun diterapkan melalui teknologi. Menurut Rachman & Salam (2018), OPZ perlu mematuhi ketentuan teknis dan standar pelaporan keuangan syariah dalam pengelolaan zakat.

Setiap elemen yang terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan zakat di Indonesia perlu bekerja sama dengan pemerintah untuk merumuskan arahan dan target jangka pendek, menengah, dan panjang dalam pengelolaan zakat. organisasi filantropi Islam harus memiliki strategi pengembangan yang terukur untuk menanggapi potensi meningkatnya jumlah calon *Muzakki* yang potensial di Indonesia. (Zumrotun, 2016). Jika organisasi filantropi Islam tidak segera menanggapi tantangan dan peluang transformasi teknologi di era digital dengan baik, ini dapat menjadi ancaman serius bagi kelangsungan hidup

lembaga zakat. Potensi besar dari meningkatnya jumlah calon *Muzakki* yang berpotensi besar di Indonesia harus diambil dengan serius agar kesenjangan antara potensi dan pengumpulan dana filantropi Islam dapat diminimalkan.

Seiring kemajuan teknologi digital, muncul peluang baru yang dapat meningkatkan efektivitas filantropi Islam. Penggalangan dana digital atau digital *fundraising*, melalui berbagai *platform* digital, menawarkan cara inovatif untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana secara lebih efisien dan transparan. Digital *fundraising* merujuk pada proses pengumpulan dana melalui platform online seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. Teknologi informasi dan komunikasi digunakan untuk memfasilitasi donasi dari individu atau organisasi kepada penerima manfaat. Potensinya sangat besar dalam meningkatkan jumlah donasi yang diterima, memperluas jangkauan donatur, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana.

Dalam konteks filantropi Islam, digital *fundraising* dapat memaksimalkan pengumpulan dan distribusi zakat, sadaqah, dan waqf. Dengan teknologi digital, organisasi filantropi dapat menjangkau lebih banyak donatur, mengurangi biaya operasional, dan memastikan penyaluran dana yang tepat sasaran. Selain itu, penggalangan dana digital dapat memperkuat hubungan antara donatur dan penerima manfaat melalui komunikasi yang lebih efektif dan transparansi yang lebih tinggi. Sementara itu Teknologi digital menyediakan berbagai alat dan platform yang dapat meningkatkan efektivitas filantropi Islam. Salah satu alat utama adalah situs web donasi yang memungkinkan organisasi mengumpulkan donasi secara online dengan mudah. Situs web ini dapat diintegrasikan dengan sistem pembayaran online seperti kartu kredit, transfer bank, dan dompet digital, sehingga memudahkan proses donasi bagi para donatur. Situs web

donasi juga dapat menyediakan informasi transparan tentang penggunaan dana, laporan keuangan, dan dampak program yang didanai.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam penggalangan dana digital. *Platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran kampanye donasi, memobilisasi komunitas, dan membangun jaringan dengan donatur potensial. Penggalangan dana digital atau digital *fundraising* memiliki beberapa keunggulan yang dapat meningkatkan efektivitas filantropi Islam antara lain, yaitu:

1. Digital *fundraising* memungkinkan pengumpulan dana yang lebih cepat dan efisien. Dengan teknologi digital, organisasi dapat mengumpulkan donasi dari berbagai lokasi geografis dalam waktu singkat tanpa mengandalkan metode pengumpulan dana tradisional yang memakan waktu dan biaya tinggi.
2. Digital *fundraising* meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Melalui platform digital, organisasi dapat menyediakan laporan keuangan yang rinci dan real-time tentang penggunaan dana. donatur dapat melihat bagaimana dana mereka digunakan dan dampak dari donasi mereka. Transparansi ini membantu membangun kepercayaan antara donatur dan organisasi serta mendorong lebih banyak partisipasi dalam filantropi Islam.
3. Digital *fundraising* memperluas jangkauan donatur. Dengan akses internet yang semakin luas, organisasi dapat menjangkau donatur potensial dari berbagai belahan dunia. Filantropi Islam tidak lagi terbatas pada komunitas lokal, tetapi dapat memperoleh dukungan dari komunitas global. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, organisasi dapat menarik perhatian donatur dari berbagai latar belakang

dan negara.

4. Digital *fundraising* memungkinkan personalisasi dan keterlibatan yang lebih baik. Teknologi digital memungkinkan organisasi mengumpulkan data tentang donatur mereka, seperti preferensi donasi, sejarah donasi, dan minat pribadi. Data ini dapat digunakan untuk menyusun pesan dan kampanye yang lebih personal, sehingga meningkatkan keterlibatan donatur dan mendorong mereka untuk terus berkontribusi.

Meskipun penggalangan dana digital menawarkan banyak peluang, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan efektivitasnya dalam filantropi Islam. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya akses dan literasi digital di beberapa komunitas Muslim. Meskipun penggunaan internet dan ponsel pintar semakin meluas, masih ada kesenjangan digital yang signifikan di beberapa wilayah, terutama di negara-negara berkembang. Upaya diperlukan untuk meningkatkan akses dan literasi digital serta menyediakan pelatihan bagi komunitas untuk menggunakan teknologi digital dalam filantropi.

Tantangan lain adalah masalah keamanan dan privasi. Donasi online melibatkan pertukaran informasi pribadi dan keuangan yang rentan terhadap risiko keamanan siber. Untuk mengatasi tantangan ini, organisasi perlu mengadopsi teknologi keamanan canggih dan mengikuti praktik terbaik dalam perlindungan data. Selain itu, penting untuk membangun kepercayaan dengan donatur melalui transparansi dan komunikasi yang jelas tentang langkah-langkah keamanan yang diambil. Selain itu, terdapat tantangan dalam membangun infrastruktur digital yang efisien dan andal. Organisasi perlu menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan dan pemeliharaan platform digital serta memastikan bahwa sistem pembayaran dan pelacakan donasi

berfungsi dengan baik. Ini memerlukan keahlian teknis dan dukungan finansial yang memadai.

Dalam beberapa literatur ditemukan beberapa kasus keberhasilan dari digital *fundraising* yang sudah terimplementasi baik dalam skala global atau pun regional. Beberapa organisasi filantropi Islam telah berhasil memanfaatkan penggalangan dana digital untuk meningkatkan efektivitas mereka. Misalnya, *Islamic Relief Worldwide*, salah satu organisasi kemanusiaan terbesar di dunia, telah menggunakan teknologi digital untuk mengumpulkan donasi dari seluruh dunia. Dengan memanfaatkan situs web donasi, media sosial, dan aplikasi seluler, *Islamic Relief Worldwide* mampu meningkatkan jumlah donasi dan memperluas jangkauan donatur mereka. Mereka juga menyediakan laporan keuangan yang transparan dan pembaruan tentang program-program yang didanai, sehingga membangun kepercayaan dengan donatur mereka.

Meningkatkan efektivitas *fundraising* berbasis digital perlu dibuatkan sebuah strategi yang baik. Untuk memaksimalkan potensi penggalangan dana digital dalam filantropi Islam, organisasi perlu mengadopsi beberapa strategi kunci diantaranya, yaitu:

1. Penting untuk membangun infrastruktur digital yang kuat dan andal. Ini melibatkan pengembangan situs web donasi yang mudah digunakan, integrasi dengan sistem pembayaran online yang aman, dan pemeliharaan platform digital yang efisien.
2. Organisasi perlu meningkatkan kesadaran dan partisipasi donatur melalui pemasaran digital. Strategi pemasaran digital yang efektif melibatkan penggunaan media sosial, email marketing, dan konten online untuk menarik perhatian donatur potensial dan memobilisasi komunitas. Selain itu, penting untuk menyediakan informasi yang transparan

tentang kampanye donasi, penggunaan dana, dan dampak program.

3. Organisasi perlu memanfaatkan data dan analitik untuk memahami preferensi dan perilaku donatur. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang donatur, organisasi dapat menyusun pesan dan kampanye yang lebih personal serta meningkatkan keterlibatan donatur. Teknologi seperti kecerdasan buatan dan machine learning dapat digunakan untuk memprediksi tren donasi dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan partisipasi.
4. Penting untuk membangun kepercayaan dengan donatur melalui transparansi dan akuntabilitas. Organisasi perlu menyediakan laporan keuangan yang rinci dan real-time tentang penggunaan dana serta memberikan pembaruan tentang kemajuan program. Selain itu, penting untuk berkomunikasi secara jelas tentang langkah-langkah keamanan yang diambil untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan donatur.



## **BAB VI**

# **ETIKA DAN HUKUM DALAM DIGITAL *FUNDAISING* FILANTROPI ISLAM**

### **A. Prinsip-Prinsip Etika dalam Penggunaan Teknologi Digital**

Terdapat hubungan yang erat antara konsep etika Islam dan penggunaan teknologi digital. Etika Islam menggarisbawahi tanggung jawab, integritas, dan kesejahteraan umum dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam penggunaan teknologi digital (Mohammad & Fauzi, 2021). Hal ini berarti bahwa masyarakat Muslim harus menggunakan teknologi digital dengan penuh tanggung jawab, serta memperhatikan dampaknya terhadap individu dan masyarakat. Pengaruh etika Islam dalam penggunaan teknologi digital sangat relevan dalam era modern ini, di mana teknologi digital semakin mendominasi kehidupan manusia. Etika Islam menawarkan pedoman dan prinsip-prinsip yang berharga untuk membimbing masyarakat Muslim dalam menggunakan teknologi digital secara bertanggung jawab dan etis.

Salah satu prinsip utama etika Islam yang relevan adalah prinsip “amanah” atau kepercayaan. Dalam konteks penggunaan teknologi digital, prinsip ini menekankan bahwa teknologi yang digunakan oleh individu harus dianggap sebagai amanah dari Allah, sehingga pengguna harus bertanggung jawab atas penggunaannya (Mohammad & Fauzi, 2021). Ini berarti bahwa masyarakat Muslim harus menggunakan teknologi dengan penuh tanggung jawab dan mempertimbangkan dampaknya terhadap diri sendiri dan orang lain. Selain itu, etika Islam mengharuskan

penggunaan teknologi digital dengan memperhatikan integritas dan nilai-nilai moral. Prinsip-prinsip etika Islam seperti jujur, adil, dan amanah harus tercermin dalam perilaku penggunaan teknologi digital. Misalnya, ketika berkomunikasi di *platform* media sosial, pengguna harus berbicara dengan jujur dan menghindari menyebarkan informasi yang tidak benar atau fitnah.

Konsep etika Islam yang relevan dengan teknologi digital juga mencakup pandangan tentang kesejahteraan umum. Penggunaan teknologi digital harus diarahkan untuk manfaat masyarakat secara luas, dan bukan hanya kepentingan individu atau kelompok tertentu. Etika Islam menekankan bahwa teknologi harus memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan tidak merugikan orang lain. Dalam hal privasi dan keamanan data, etika Islam juga memberikan pedoman yang jelas, sebab dalam Islam mengajarkan tentang pentingnya menjaga privasi dan batasan-batasan dalam berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu, dalam menggunakan teknologi digital, masyarakat Muslim harus memastikan bahwa data pribadi dan informasi sensitif lainnya dijaga dengan baik dan tidak disalahgunakan.

Penting untuk diingat bahwa pengaruh etika Islam dalam penggunaan teknologi digital tidak hanya mencakup perilaku individu dalam menggunakan teknologi, tetapi juga mempengaruhi proses pengembangan teknologi itu sendiri. Dalam Islam, nilai-nilai etika harus diintegrasikan dalam perancangan dan pengembangan teknologi digital. Hal ini berarti bahwa para pengembang dan perancang teknologi harus mempertimbangkan implikasi etika dari teknologi yang mereka kembangkan dan memastikan bahwa teknologi tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Etika Islam memiliki pengaruh yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Prinsip-prinsip etika Islam

seperti amanah, integritas, kesejahteraan umum, dan privasi memberikan pedoman berharga bagi masyarakat Muslim dalam menggunakan teknologi digital dengan bertanggung jawab dan etis. Dalam menghadapi berbagai tantangan dan isu etika yang muncul dalam penggunaan teknologi digital, masyarakat Muslim dapat mengacu pada ajaran agama Islam sebagai pedoman untuk berperilaku dengan bijaksana dalam era teknologi digital yang terus berkembang pesat. Dalam konteks ini, terdapat beberapa prinsip etika Islam yang relevan dengan penggunaan teknologi diantaranya:

1. Tujuan mulia (*maqasid al-syariah*). Penggunaan teknologi harus diarahkan untuk mencapai tujuan yang mulia dan bermanfaat bagi kemaslahatan umat manusia. Dalam Islam, tujuan ini mencakup keselamatan agama, akal, jiwa, agama, dan harta. Oleh karena itu, adanya pengembangan dan penerapan teknologi harus mempertimbangkan dampaknya terhadap tujuan-tujuan ini.
2. Keadilan (*adil*). Teknologi harus digunakan secara adil dan tidak boleh menimbulkan ketidakadilan dalam masyarakat. Artinya, teknologi tidak boleh digunakan untuk memanipulasi, mengeksploitasi, atau mendiskriminasi orang lain. Prinsip keadilan juga mengharuskan adanya akses dan kesempatan yang sama dalam pemanfaatan teknologi.
3. Kemanusiaan (*insaniyah*). Dalam menggunakan teknologi, harkat dan martabat manusia harus dijaga. Teknologi tidak boleh digunakan untuk merendahkan martabat manusia, melanggar hak asasi manusia, atau menyebabkan penderitaan yang tidak perlu. Penggunaan teknologi harus menghormati kehidupan manusia dan menjaga integritasnya.
4. Pembangunan berkelanjutan dan lingkungan (*mawasim al-hayat*). Pengembangan dan penggunaan teknologi harus memperhatikan kelestarian lingkungan dan perlindungan

ekosistem alam. Islam mengajarkan pentingnya menjaga alam dan tidak merusak sumber daya alam secara berlebihan. Teknologi yang digunakan harus ramah lingkungan dan berkelanjutan.

5. Teladan (*uswah hasanah*). Penggunaan teknologi harus mengikuti teladan yang baik sesuai dengan ajaran Islam. Teknologi tidak boleh digunakan untuk tujuan yang bertentangan dengan nilai-nilai agama, moral, atau etika Islam. Sebaliknya, teknologi harus digunakan untuk mempromosikan kebajikan dan moralitas.

Al-Farabi, seorang filsuf Islam terkemuka pada abad ke-9, mengemukakan pandangan yang kuat mengenai hubungan antara teknologi dan etika dalam kerangka filsafat Islam. Menurut Al-Farabi, teknologi harus dirancang untuk melayani tujuan etis dan mempromosikan kesejahteraan manusia. Al-Farabi berpendapat bahwa teknologi yang dikembangkan dan digunakan dengan tepat dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Namun, penggunaan teknologi harus berlandaskan pada etika dan nilai-nilai agama Islam.

Beliau menekankan pentingnya membangun masyarakat yang adil, harmonis, dan penuh kebajikan. Menurut Al-Farabi, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat praktis, tetapi juga memiliki dimensi moral yang signifikan. Teknologi harus digunakan untuk membangun masyarakat yang baik, mempromosikan nilai-nilai etika, dan mencapai tujuan moral. Al-Farabi berargumen bahwa teknologi, bila digunakan dengan benar dan dikombinasikan dengan prinsip-prinsip etika, dapat menciptakan keharmonisan dalam masyarakat. Teknologi yang digunakan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan serta mempromosikan kesetaraan dan kesejahteraan dapat membantu mencapai tujuan moral dan etika.

Menurut Al-Farabi, terdapat dua aspek penting dalam mengintegrasikan teknologi dengan etika dalam konteks Islam yaitu: pertama, etika dalam penggunaan teknologi. Al-Farabi menyatakan bahwa teknologi harus digunakan secara etis untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Beliau pun menekankan pentingnya kebijaksanaan dalam pengembangan dan penerapan teknologi yang sesuai dengan nilai-nilai moral Islam. Jika diterapkan dengan benar, teknologi dapat mempromosikan keadilan sosial, kesejahteraan umum, dan keseimbangan antara individu dan masyarakat. Kedua, pembangunan karakter. Al-Farabi memandang teknologi sebagai sarana untuk membentuk karakter dan moralitas individu. Menurutnya, teknologi dapat dimanfaatkan untuk pendidikan moral dan pengembangan spiritual seseorang. Ia berpendapat bahwa penggunaan teknologi yang bijak dan beretika dapat membantu manusia mencapai kemajuan moral dan perbaikan diri.

Sejarawan dan filsuf terkenal Yuval Noah Harari memiliki pandangan yang menarik tentang hubungan antara etika dan teknologi. Berikut adalah beberapa gagasan umum yang dia sampaikan mengenai masalah tersebut:

1. Integrasi teknologi dan etika. Harari percaya bahwa di dunia modern, penting untuk mengintegrasikan pemikiran etis yang mendalam dengan perkembangan teknologi. Dalam bukunya yang terkenal, "*Sapiens: Sejarah Singkat Umat Manusia*," ia berargumen bahwa manusia perlu mengembangkan visi etis yang kuat untuk memandu penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan bioteknologi.
2. Dampak teknologi terhadap nilai dan kebebasan. Harari menyoroti bagaimana teknologi modern dapat mempengaruhi nilai-nilai dan kebebasan individu. Ia menekankan bahwa meskipun teknologi menawarkan manfaat besar, ia juga dapat memperkuat pengawasan dan kontrol yang tidak

terlihat oleh pemerintah dan perusahaan. Oleh karena itu, Harari menyerukan perlindungan kebebasan individu dan pentingnya diskusi terbuka mengenai konsekuensi etis dari perkembangan teknologi.

3. Isu moral dalam perkembangan teknologi. Harari mengangkat pertanyaan etis yang muncul dalam pengembangan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan bioteknologi. Ia mempertanyakan implikasi moral dari memberikan kekuasaan besar pada sistem kecerdasan buatan, termasuk membuat keputusan yang mempengaruhi kehidupan manusia. Ia juga mengkhawatirkan efek jangka panjang dari rekayasa genetika dan dampaknya terhadap evolusi manusia.
4. Tantangan etis di era digital. Harari memperingatkan tentang tantangan etis di era digital. Ia mengatakan bahwa teknologi seperti data besar dan pelacakan online membuat individu rentan terhadap manipulasi dan pengawasan yang tidak terlihat. Harari menekankan bahwa menghormati privasi dan mengendalikan data pribadi adalah aspek penting dari kebebasan dan martabat manusia.

## **B. Tanggung Jawab Sosial dan Transparansi dalam Pengelolaan Dana**

Secara konseptual dan substansial digital *fundraising* sama dengan *crowdfunding*, sehingga guna memahami secara mendalam terkait tanggung jawab dan transparansi pengelolaan dana *fundraising* maka akan menggunakan sudut pandang *crowdfunding*. Penggunaan teknologi dalam sektor keuangan, yang dikenal sebagai teknologi keuangan atau fintech, mencakup berbagai inovasi, termasuk penggalangan dana secara daring. Online *fundraising* adalah metode pendanaan yang populer saat ini, terutama di kalangan wirausahawan yang mencari sumber pendanaan eksternal untuk proyek-proyek mereka.

Istilah *crowdfunding* digunakan untuk menggambarkan kegiatan pendanaan yang dilakukan melalui *website*.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengklasifikasikan *crowdfunding* menjadi empat jenis utama, yaitu: *equity-based crowdfunding* (berbasis kepemilikan saham), *lending-based crowdfunding* (berbasis kredit atau utang), *reward-based crowdfunding* (berbasis hadiah), dan *donation-based crowdfunding* (berbasis donasi). Pembahasan ini akan difokuskan pada sistem *donation-based crowdfunding*. Menurut Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, banyak *platform* penggalangan dana yang sebenarnya menjadi tanggung jawab pemerintah, bukan masyarakat. Hal ini diatur dalam Pasal 34 ayat 1 UUD 1945. *Platform* penggalangan dana berbasis donasi atau *donation-based crowdfunding* sangat umum di Indonesia dan digunakan untuk membantu mereka yang membutuhkan. Sistem ini menggabungkan tradisi gotong royong dengan kemajuan teknologi, membantu pembiayaan pelaku industri kreatif. Namun, meskipun sudah ada legalitas untuk penyelenggara situs *crowdfunding*, status badan hukum dan pengawasan dari pemerintah masih belum jelas, sehingga perlindungan terhadap dana kolektif dari masyarakat belum optimal. (Nugraha, 2019)

Indonesia telah memiliki regulasi untuk kegiatan pengumpulan donasi, seperti Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang, serta Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan. Khusus untuk pengumpulan donasi secara daring, terdapat Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2015 tentang Standar Operasional Prosedur Pelayanan Izin Undian Gratis Berhadiah dan Pengumpulan Uang atau Barang dengan Sistem *Online*, yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2015. Kegiatan pengumpulan donasi

secara daring juga harus mematuhi ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun, peraturan-peraturan yang ada belum sepenuhnya menjamin pertanggungjawaban hukum bagi sistem *donation-based crowdfunding*, mengingat masih terdapat ketidakjelasan mengenai legalitas pendirian lembaga atau organisasi yang melaksanakan pengumpulan donasi berbasis daring.

Dari perspektif hukum Islam, umat Islam dianjurkan untuk tolong-menolong dalam kebaikan, dan ide utama *donation-based crowdfunding* adalah donasi sukarela tanpa imbalan. Namun, Islam melarang praktik *al-muksu* (pungutan liar), yang berarti pengurangan dan kezaliman. Ini berdasarkan hadits Nabi Saw., “*tidak akan masuk surga shaahibi muksin (pengambil pungutan)*”. Oleh karena itu, dasar hukum *crowdfunding* dalam Islam adalah saling membantu dan tolong-menolong dalam kebaikan. Penggalangan dana yang dilakukan secara *online* harus berpedoman pada Al-Qur’an dan Sunnah serta bebas dari unsur riba, dengan mekanisme yang sesuai dengan syariat Islam agar terbebas dari unsur *maysir* (perjudian), *gharar* (ketidakpastian), dan riba (*rente*).

### **C. Sistem Donasi dan Pengelolaan Dana Berdasarkan Hukum Islam dan Hukum Positif**

*Donation-based crowdfunding* adalah kegiatan penggalangan dana secara massal, di mana individu memberikan kontribusi finansial untuk proyek yang ditawarkan oleh kreator. Konsep utama dari sistem ini adalah partisipasi sukarela tanpa imbalan. *Donation-based crowdfunding* menawarkan berbagai kemudahan, seperti jangkauan informasi yang luas melalui internet, biaya publikasi yang rendah, dan kecepatan dalam memperoleh donasi. (Santo Hartono, 2022). Pengaturan mengenai *donation-based crowdfunding* di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor

9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang dan Barang serta Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan. Kedua peraturan ini tidak secara tegas menyebutkan bentuk badan usaha atau organisasi yang diperbolehkan melakukan pengumpulan sumbangan, tetapi menyebutnya sebagai organisasi kemasyarakatan yang diizinkan melakukan kegiatan tersebut.

Kegiatan pengumpulan dana yang tidak bermanfaat dan merugikan, baik dilakukan oleh individu atau kelompok, sering kali disertai dengan paksaan, penipuan, atau pemerasan halus. Platform penggalangan dana daring telah menyiapkan klausul baku untuk donatur. Klausul baku ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjelaskan bahwa aturan atau ketentuan yang dibuat secara sepihak oleh pelaku usaha dalam perjanjian tidak dapat diubah, mengikat, dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

Pasal 3 Undang-Undang Pengumpulan Uang dan Barang menyatakan bahwa izin untuk menyelenggarakan pengumpulan uang atau barang diberikan kepada perkumpulan atau organisasi kemasyarakatan yang tidak bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan. Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan menyebutkan bahwa pengumpulan sumbangan dilakukan oleh organisasi secara sukarela tanpa paksaan. Keputusan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 56/HUK/1996 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan oleh Masyarakat menyatakan bahwa pengumpulan sumbangan hanya dapat dilaksanakan oleh organisasi yang telah mendapatkan izin dari pejabat berwenang.

Peraturan-peraturan tersebut belum sepenuhnya mengatur apakah individu diperbolehkan melakukan penggalangan dana, menyebabkan ketidakjelasan mengenai bentuk badan usaha

atau organisasi yang dapat melaksanakan kegiatan ini. Hal ini menunjukkan perlunya hukum progresif yang terus mencari kebenaran dan menyesuaikan diri dengan perubahan zaman, untuk memastikan bahwa hukum berfungsi demi keadilan, kesejahteraan, dan kebahagiaan manusia. (Jemarut, 2018)

Hukum progresif tidak melihat hukum sebagai institusi yang mutlak dan final, melainkan sebagai entitas yang terus berkembang untuk melayani manusia. Hukum progresif selalu dalam proses menjadi lebih sempurna, mencakup faktor-faktor keadilan, kesejahteraan, dan kepedulian terhadap rakyat. Dalam konteks *donation-based crowdfunding*, Islam sangat menganjurkan untuk saling membantu dalam kebaikan. Namun, praktik *al-muksu* (pungutan liar) dilarang. *Al-muksu* berarti pengurangan dan kezaliman, dan hal ini ditegaskan oleh Nabi Muhammad saw. dalam hadits yang mengatakan bahwa pengambil pungutan tidak akan masuk surga. (Affandi, 2020)

Prinsip *crowdfunding* dalam Islam harus berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah, serta bebas dari riba, dengan menggunakan mekanisme yang sesuai dengan syariat Islam untuk menghindari unsur *maysir* (perjudian), *gharar* (ketidakpastian), dan *riba* (rente). Transparansi dalam pengelolaan donasi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi sangat ditekankan, sebagaimana diajarkan oleh Rasulullah SAW.

#### **D. Pertanggungjawaban Hukum Penggalangan Dana secara Digital Berdasarkan Hukum Islam dan Hukum Positif**

Ketentuan mengenai pertanggungjawaban hukum bagi pengelola dana dalam sistem *crowdfunding* berbasis donasi secara daring menurut hukum Islam mengatur bahwa kegiatan *platform* yang mengumpulkan donasi sosial untuk program-program tertentu, sebagaimana diajukan oleh inisiator proyek, diperuntukkan bagi proyek-proyek nirlaba. Operator

*crowdfunding*, yang bertindak sebagai pengelola dana sosial, memiliki fungsi serupa dengan amil dalam konteks sedekah dan infak, di mana salah satu tugas amil adalah mengumpulkan dana.

Setiap donasi yang terkumpul dikenakan biaya administrasi oleh operator *crowdfunding*, yang diambil dari persentase tertentu dari donasi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam akad standar yang dibuat oleh operator *crowdfunding*. Biaya ini digunakan untuk mendukung kebutuhan operasional dan pengembangan produk, namun hanya untuk penggalangan dana seperti biaya pengobatan, beasiswa, sekolah, infrastruktur, dan lainnya. Untuk penggalangan dana dalam bentuk bencana alam, biaya ini tidak dikenakan. Kegiatan pengumpulan donasi sosial tersebut dianggap positif apabila memenuhi kaidah-kaidah berikut ini:

1. Biaya pengumpulan donasi oleh operator *crowdfunding* tidak boleh melebihi hak maksimum amil dalam Islam agar sebagian besar dana tersalurkan sesuai dengan amanah donatur. Hak Amil dari dana zakat tidak boleh lebih dari 12,5% dari penerimaan dana zakat, dan jika dana ini tidak mencukupi, biaya operasional dapat dialokasikan dari dana infak atau sedekah hingga maksimal 20% dari penerimaan dana tersebut (Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 1 Tahun 2016).
2. Regulasi merujuk pada Fatwa MUI No. 8 Tahun 2011 tentang Amil, yang menyatakan bahwa biaya operasional amil bersumber dari pemerintah, dana zakat porsi Amil, porsi *fi sabilillah*, atau dana lainnya.
3. *Fee* yang diterima operator *crowdfunding* mengurangi biaya operasional penyaluran donasi yang menjadi hak pengelola. Misalnya, jika *fee* adalah 5% dari donasi, maka biaya operasional penyaluran tinggal 7,5% jika yang disalurkan adalah zakat maal.

4. Dari sisi akad, *platform* bertindak sebagai penyedia jasa penghimpun donasi dan memperoleh *fee*, serta wajib menyampaikan donasi kepada penerima program sesuai amanah donatur.
5. Program yang dibiayai dari donasi sosial harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. *Donation based crowdfunding* lebih mengarah pada infak, yang tidak mengenal nisab dan dapat diberikan kepada siapa saja, tidak seperti zakat yang memiliki ketentuan khusus. (Sahroni, 2020).

Pertanggungjawaban hukum penggalangan dana melalui *donation based crowdfunding* menurut dikelola oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang memiliki tugas mengumpulkan, mendistribusikan, dan memanfaatkan zakat, meskipun *crowdfunding* bukan termasuk zakat. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 mengatur pelaporan dan pertanggungjawaban BAZNAS dan LAZ dalam mengelola infak. (Rosadi, 2019; Sarwat & Lc, 2019)

Pasal 71 menyatakan bahwa BAZNAS kabupaten/kota wajib melaporkan pelaksanaan pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS provinsi dan bupati/walikota setiap enam bulan dan akhir tahun. Pasal 72 menjelaskan kewajiban BAZNAS untuk melaporkan kepada Menteri setiap enam bulan dan akhir tahun, serta menyampaikan laporan tertulis kepada Presiden melalui Menteri dan DPR paling sedikit satu kali dalam setahun. Pasal 73 menyatakan LAZ harus melaporkan kepada BAZNAS dan pemerintah daerah setiap enam bulan dan akhir tahun. Pasal 74 mengatur kewajiban perwakilan LAZ untuk melaporkan kepada LAZ dengan tembusan kepada pemerintah daerah dan kepala kantor wilayah

Kementerian Agama.

Pasal 75 mengharuskan audit syariah dan keuangan atas laporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya. Pasal 76 menyebutkan bahwa laporan tersebut harus memuat akuntabilitas dan kinerja pengelolaan. Jika ketentuan ini tidak dipenuhi, BAZNAS atau LAZ dapat dikenakan sanksi administratif. Pengelolaan dana publik harus transparan dan akuntabel, terutama dana zakat, infak, dan sedekah, yang merupakan tanggung jawab kepada Allah SWT dan masyarakat. Penggalangan dana daring melalui *crowdfunding* di Indonesia dilakukan oleh yayasan yang diatur dalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2004 tentang Yayasan. Peraturan Menteri Sosial Nomor 11 Tahun 2015 dan Nomor 22 Tahun 2015 mengatur standar operasional prosedur untuk pengumpulan uang atau barang dengan sistem online. Pemerintah dan masyarakat diharapkan memantau kegiatan pengumpulan donasi daring untuk mencegah penyimpangan dan penipuan.

Kerangka hukum Islam terkait *fundraising* baik yang dikelola secara konvensional maupun menggunakan *platform* digital tentu memiliki konsep dasar hukum yang sama. Dalam melihat bagaimana pandangan Islam terkait *digital fundraising* tentu harus dipahami terlebih dahulu terkait bagaimana tujuan dari *fundraising*-nya. Tujuan *fundraising* menjadi tonggak utama akan kemana *fundraising* tersebut dijalankan. Tentu jika *fundraising* baik konvensional maupun berbasis digital akan menjadi salah atau tidak sesuai dengan ajaran-ajaran Islam jika bertujuan untuk kepentingan pribadi atau perorangan atau bahkan kepentingan kelompok tertentu yang tidak memiliki keterkaitan dengan kepentingan umat, atau tidak digunakan untuk menyejahterakan masyarakat luas. Sehingga dalam hal ini tujuan dari *fundraising* menjadi kunci sesuai tidaknya *fundraising* tersebut dengan ajaran-ajaran atau aturan-aturan

Islam. *Fundraising* digital maupun konvensional memiliki target yang sama yaitu untuk mengumpulkan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah. Jika zaman dahulu *fundraising* dilakukan dengan *door to door* atau penggalangan di tempat-tempat ibadah bahkan jalan raya, namun *digital fundraising* tentu menggunakan media digital dan media sosial untuk menjangkau masyarakat lebih luas.

Menurut Mustafa E. Nasution, zakat, infaq, dan sedekah adalah pilar utama dalam sistem ekonomi Islam. Jika dilaksanakan dengan baik, praktik ini akan memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Dalam konteks ekonomi pasar aspek filantropi Islam tersebut untuk menciptakan distribusi pendapatan yang lebih merata. Selain distribusi, analisis kebijakan fiskal dalam ekonomi pasar dilakukan untuk melihat dampak zakat, infaq, dan sedekah terhadap alokasi sumber daya ekonomi dan stabilitas ekonomi.

Pernyataan tersebut menegaskan pentingnya mobilitas pengumpulan dan distribusi zakat, infaq, dan sedekah bagi perkembangan ekonomi. Hal ini juga menunjukkan bahwa ajaran Islam tidak hanya berhubungan dengan hubungan antara manusia dan Allah Swt, tetapi juga hubungan antara sesama manusia. Studi hukum terkait pengumpulan dan distribusi zakat, infaq, dan sedekah akan difokuskan pada pendekatan *Ushul Fiqh* untuk mencari dasar hukum yang spesifik. *Maqasid as-syari'ah* akan digunakan sebagai teori untuk memberikan studi hukum terkait lembaga sosial yang bergerak dalam pengumpulan dan distribusi zakat, infaq, dan sedekah.

Secara bahasa, *maqasid as-syari'ah* terdiri dari dua kata: *maqasid* yang berarti jalan menuju sumber air, dan *as-syari'ah* yang berarti sesuatu yang harus diikuti. *Maqasid as-syari'ah* bertujuan untuk kemaslahatan, yang terdiri dari kemaslahatan *hakiki* (langsung) dan kemaslahatan *majazi* (tidak langsung). Penggunaan *maqasid as-syari'ah* bertujuan untuk menjamin, melindungi, dan melestarikan kemaslahatan manusia secara umum. Aspek yang

dilindungi terbagi menjadi tiga tingkatan: *daruriah* (keniscayaan), *hajiah* (kebutuhan), dan *tahsiniah* (pelengkap). *Daruriah* mencakup perlindungan agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan, yang dianggap esensial bagi kehidupan manusia. *Hajiah* mengacu pada hukum yang meringankan beban berat, sedangkan *tahsiniah* adalah pelengkap yang menyempurnakan. Dengan memahami *maqasid as-syari'ah*, lembaga sosial yang mengelola zakat, infaq, dan sedekah dapat memastikan bahwa bantuan yang diberikan mencapai sasaran dan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat.

### E. Fundraising Filantropi dalam Perspektif Islam

Dasar hukum pengelolaan ZIS dalam Islam tertuang dalam firman

حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui. (QS. At Taubah : 103).

Menurut Imam Ahmad Musthafa Al-Maraghi makna yang terkandung dalam ayat ini berlaku umum, meskipun pada dasarnya memiliki sebab yang khusus, di mana ini berarti perintah yang terkandung dalam ayat ini tidak hanya berlaku kepada Nabi Muhammad Saw saja, akan tetapi juga untuk para pengantipenganti Rasulullah seperti *Khulafaur Rasyiddin* dan pemimpin-pemimpin umat Islam sesudahnya (Maizal, 2018). Keterangan ini diperkuat dengan adanya tindakan Khalifah Abu Bakar yang memungut zakat dan memerangi orang yang tidak mau menyerahkan zakat kepadanya. Dalam sebuah hadis

yang diriwayatkan oleh imam Bukhari Bahwa Rasulullah Saw mengutus Muaz ke Yaman, kemudian Rasulullah bersabda:

*Telah menceritakan kepada kami Abu 'Ashim Adh-Dlohak bin Makhlad dari Zakariya' bin Ishaq dari Yahya bin 'Abdullah bin Shayfiy dari Abu Ma'bad dari Ibnu 'Abbas radliallahu 'anhuma bahwa ketika Nabi Shallallahu'alaihiwasallam mengutus Mu'adz radliallahu 'anhu ke negeri Yaman, Beliau berkata,: "Ajaklah mereka kepada syahadah (persaksian) tidak ada ilah yang berhak disembah kecuali Allah dan bahwa aku adalah utusan Allah. Jika mereka telah mentaatinya, maka beritahukanlah bahwa Allah mewajibkan atas mereka shalat lima waktu sehari semalam. Dan jika mereka telah mena'atinya, maka beritahukanlah bahwa Allah telah mewajibkan atas mereka shadaqah (zakat) dari harta mereka yang diambil dari orang-orang kaya mereka dan diberikan kepada orang-orang faqir mereka".*

Sejak masa Rasulullah hingga era *Khulafaur Rasyidin*, *Baitul Mal* telah dikenal sebagai institusi utama dalam sistem keuangan Islam yang didirikan oleh Rasulullah. *Baitul Mal* memiliki peran penting dalam mengelola dana zakat dan menyalurkannya kepada mereka yang berhak. Selain mengelola zakat di pusat, Rasulullah juga mengutus 25 sahabat ke berbagai pelosok untuk bertindak sebagai *amil* dan memastikan distribusi zakat selesai sebelum mereka kembali ke Madinah (Maizal, 2018).

Anas RA meriwayatkan bahwa seorang laki-laki pernah bertanya kepada Rasulullah SAW "Jika aku membayar zakat kepada utusanmu (*amil*), apakah aku telah melaksanakan kewajiban zakat kepada Allah dan Rasul-Nya?" Rasulullah menjawab, "Ya, jika engkau membayar zakat kepada utusanku, maka kewajiban zakatmu kepada Allah dan Rasul-Nya telah terpenuhi, dan bagimu pahala zakat itu, sedangkan dosanya bagi orang yang menyalahgunakan zakat itu."

Adapun golongan orang-orang yang menjadi penerima zakat sudah ditegaskan oleh Allah Swt dalam Al-Qur'an yang berbunyi;

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ  
 وَفِي الرِّقَابِ وَالْغُرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ ۗ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ  
 عَلِيمٌ حَكِيمٌ ٦٠

Artinya : sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana (QS. At Taubah : 60)

Berdasarkan firman Allah dalam ayat tersebut, diketahui bahwa dana zakat dialokasikan untuk delapan golongan yang secara eksplisit disebutkan dalam Al-Qur'an. Kedelapan golongan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fakir: Prioritas utama penerima zakat, yaitu mereka yang tidak memiliki harta atau pekerjaan yang dapat mencukupi kebutuhan hidupnya. Fakir juga tidak memiliki orang tua, pasangan, atau keturunan yang dapat membantunya.
2. Miskin: Orang-orang yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya namun masih belum mencukupi.
3. Amil: Mereka yang bertugas mengumpulkan dana zakat. Seorang amil harus memenuhi syarat tertentu seperti adil, memahami fikih zakat, berusia minimal 10 tahun, mampu menulis, dapat mendistribusikan zakat kepada yang berhak, serta menjaga harta zakat.
4. Mualaf: Mereka yang baru masuk Islam dan diberikan zakat sebagai penyemangat dan untuk memperkuat keimanan mereka.
5. Budak: Menurut ulama Hanafi dan Syafi'i, zakat diberikan kepada budak yang sedang dalam proses membebaskan

diri dengan mencicil pembayaran kepada tuannya hingga merdeka.

6. *Gharim*: Orang-orang yang menanggung banyak hutang. Menurut ulama Maliki, *gharim* adalah mereka yang berhutang bukan untuk perbuatan keji atau merusak.
7. *Sabilillah*: Golongan mujahid yang berperang tanpa menerima honor sebagai pasukan.
8. Ibnu Sabil: Orang yang bepergian atau berencana bepergian untuk ketaatan, bukan kemaksiatan, dan memerlukan bantuan tambahan untuk mencapai tujuannya. Zakat diberikan sesuai dengan kebutuhannya untuk mencapai tujuan tersebut.

Penggalangan dana (*Fundraising*) dengan menggunakan media elektronik memang belum diatur secara detail dalam Undang-undang maupun Peraturan Pemerintah (PP) dan regulasi-regulasi lain. Secara umum memang penggalangan dana *Fundraising* maupun *Crowdfunding* sukar untuk dibedakan. *Fundraising* merupakan penggalangan dana yang cenderung berfokus pada institusi atau organisasi yang sudah ada, sedangkan *Crowdfunding* merupakan penggalangan dana yang lebih fleksibel yang bisa diakses baik individu, kelompok, maupun organisasi. Tidak hanya itu *Fundraising* dan *Crowdfunding* memiliki sedikit perbedaan dalam tujuan dan jenis proyek, metode yang digunakan, serta orientasi dan hubungan personel sehingga dalam hal ini regulasi yang mengatur secara spesifik keduanya cenderung belum ada.

**Tabel : perbedaan antara *fundraising* dengan *crowdfunding***

Fitur	<i>Fundraising</i>	<i>Crowdfunding</i>
Definisi	Proses umum mengumpulkan dana dari berbagai sumber.	Metode spesifik mengumpulkan dana dari banyak individu dalam jumlah kecil, umumnya melalui <i>platform online</i> .
Lingkup	Sangat luas, istilah "payung".	Bagian dari <i>fundraising</i> dengan metode yang lebih spesifik.
Sumber dana	Individu, perusahaan, yayasan, pemerintah, investor besar, masyarakat umum.	Umumnya dari masyarakat luas "kerumunan" yang partisipatif.
Media utama	<i>Offline</i> (acara, proposal, penjualan), <i>online</i> (kampanye digital, donasi situs <i>website</i> ).	Hampir selalu <i>online</i> melalui platform khusus (misalnya Kitabisa, Sobatberbagi, dll).
Tujuan	Sangat beragam: operasional nirlaba, proyek sosial, pengembangan bisnis, penelitian, kampanye politik.	Proyek kreatif, <i>startup</i> /bisnis, inovasi produk, kampanye sosial/amal tertentu, bantuan bencana.
Fokus hubungan	Membangun relasi personal dan jangka panjang dengan donatur/ investor.	Partisipasi massal, seringkali tanpa hubungan personal yang mendalam.
Imbal balik	Bervariasi, tergantung jenis dan tujuan (bisa tanpa imbalan, keuntungan bisnis, pengakuan).	Jelas terdefinisi: donasi (tanpa imbalan), hadiah/ <i>reward</i> , kepemilikan saham (ekuitas), atau pinjaman.
Sifat kampanye	Fleksibel, bisa jangka panjang atau pendek, bertahap.	Umumnya terikat waktu, dengan target dana yang jelas.
Contoh	Gala amal, proposal hibah ke yayasan, meminta donasi langsung ke individu, penjualan merchandise untuk amal.	Kampanye sosial di Kitabisa, kampanye penggalangan dana Sobatberbagi

Penyelenggaraan *Fundraising* di Indonesia tidak memiliki regulasi khusus, meskipun ada kesamaan dengan penggalangan

dana sejenis yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang (UU PUB). Pasal 1 UU PUB menjelaskan bahwa pengumpulan uang atau barang adalah usaha untuk mendapatkan dana guna pembangunan dalam bidang kesejahteraan sosial, mental/agama/kerohanian, jasmani, dan kebudayaan. Perizinan terkait UU PUB ini diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan (PP PPS), yang menyatakan bahwa pengumpulan sumbangan harus memiliki izin dari pejabat yang berwenang, dilakukan secara sukarela, tanpa paksaan, dan untuk mendukung kegiatan sosial, pendidikan, kesehatan, olahraga, agama, kebudayaan, dan kesejahteraan sosial. Pejabat yang berwenang memberikan izin berdasarkan PP PPS adalah:

1. Menteri Sosial untuk pengumpulan yang mencakup seluruh Indonesia,
2. Gubernur untuk pengumpulan yang mencakup wilayah provinsi,
3. Bupati/Walikota untuk pengumpulan yang mencakup wilayah kabupaten atau kota.

Namun, baik UU PUB maupun PP PPS belum mengatur pengumpulan sumbangan melalui sistem elektronik. Perizinan dalam regulasi tersebut ditujukan untuk organisasi yang mengumpulkan dana secara langsung. Untuk mengatasi dinamika teknologi penggalangan dana, pada tahun 2015 Kementerian Sosial menerbitkan Peraturan Menteri Sosial Nomor 11 Tahun 2015 tentang Standar Operasional Prosedur Pelayanan Izin Undian Gratis Berhadiah dan Pengumpulan Uang atau Barang dengan Sistem *Online* (Permensos 11/2015). Berdasarkan Permensos ini, pengumpulan uang atau barang dengan lingkup seluruh Indonesia harus mendapatkan izin dari

Menteri Sosial. Jika pengumpulan hanya mencakup satu provinsi atau satu kabupaten/kota, ketentuan dalam PP PPS tetap berlaku. Namun, karena platform penggalangan dana berbasis online dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia, maka perizinan *online* mengacu pada perizinan dari Menteri Sosial. Proses perizinan mencakup registrasi, pengajuan rekomendasi program, verifikasi program, penerbitan izin promosi atau izin dalam proses, dan penerbitan izin pengumpulan, yang dilakukan secara online melalui aplikasi berbasis *website* (Ferdiansyah et al., 2024).

Prinsip perlindungan hukum pada *fundraising* umumnya berdasarkan kebijakan masing-masing penyelenggara urun dana, namun secara umum mengacu pada ketentuan Undang-Undang No. 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang dan Barang, yang diimplementasikan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan, serta Keputusan Menteri Sosial Nomor 56 tahun 1996 mengenai pelaksanaan pengumpulan sumbangan oleh masyarakat. Prinsip fundamental tersebut meliputi transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan keberlanjutan. Namun, pengaturan *Fundraising* berbasis digital masih menghadapi polemik karena adanya kekosongan hukum dalam pengaturan penggalangan dana secara online. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengumpulan sumbangan sosial dan kemanusiaan yang dilakukan tanpa mengikuti ketentuan peraturan perundang-undangan. Misalnya, penggalangan dana dilakukan oleh individu menggunakan rekening pribadi tanpa membuat laporan yang transparan. Regulasi yang ada tidak lagi sesuai dengan perkembangan zaman, tersebar, dan bersifat sektoral, serta masyarakat memiliki keterbatasan pengetahuan tentang regulasi penggalangan dan pengelolaan sumbangan sosial kemanusiaan.

Regulasi yang tidak jelas mengenai *fundraising* ini

dapat menimbulkan pelanggaran hukum, terutama pada penyalahgunaan dana donasi. Beberapa ketentuan yang tidak lagi sesuai antara lain larangan penggunaan dana untuk operasional pengelolaan sumbangan, proses perizinan yang berjenjang sesuai lingkup penggalangan dana (lokal, regional, dan nasional), birokrasi perizinan yang rumit, serta kemajuan teknologi seperti penggalangan dana melalui media massa dan media sosial.

## BAB VII PENUTUP

Perjalanan dalam memahami “*Digital Fundraising Filantropi Islam*” kini telah membawa pada sebuah kesadaran fundamental yaitu bahwa kedermawanan sebagai sebuah nilai luhur yang terpatri dalam ajaran Islam telah menemukan medan ekspresi yang tidak terbayangkan sebelumnya melalui teknologi digital. Apalagi, praktik penghimpunan filantropi Islam hanya dimaknai secara kepanitiaan musiman dan ajakan dalam bentuk spanduk, surat, *event* kegiatan, dan berbagai praktik konvensional lainnya. Oleh sebab itu, perkembangan dunia digital yang semakin cepat dengan berbagai *platform* yang tersedia yang memudahkan para donatur untuk melakukan donasi tanpa batasan jarak dan waktu.

Dalam kondisi seperti ini, maka timbullah pertanyaan mengenai mengapa digital *fundraising* menjadi begitu krusial bagi organisasi filantropi Islam saat ini? Jawabannya terletak pada kapasitasnya untuk mengatasi batasan-batasan tradisional dan membuka peluang yang tidak terbatas. Salah satunya, tetap mengacu pada aspek jangkauan dunia digital yang meluas. Di mana era pra-digital, organisasi filantropi seringkali terbatas pada jaringan lokal atau regional, maka dengan adanya digital *fundraising* mampu mengikis seluruh sekat geografis dan memungkinkan organisasi untuk terhubung dengan calon donatur dari seluruh penjuru dunia. Misalnya, seorang Muslim di Indonesia kini dapat dengan mudah berdonasi untuk proyek kemanusiaan di Gaza Palestina atau Afrika, dan sebaliknya, sehingga jangkauan global ini secara eksponensial meningkatkan potensi pengumpulan dana.

Di sisi lain, dalam dunia digital menyebabkan terjadinya efisiensi dan efektivitas biaya, di mana dalam metode *fundraising* konvensional seringkali memerlukan biaya besar untuk acara, publikasi cetak, atau perjalanan, sehingga dengan adanya digital *fundraising* menawarkan alternatif yang jauh lebih hemat biaya, sebab dengan *platform online*, media sosial, *email marketing*, dan organisasi dapat menjangkau *audiens* yang jauh lebih besar dengan investasi yang relatif kecil, sehingga efisiensi ini berarti lebih banyak dana yang terkumpul dapat dialokasikan langsung untuk program-program pemberdayaan dan kesejahteraan.

Salah satu tantangan terbesar dalam filantropi adalah membangun kepercayaan public, di mana dalam *platform* digital memungkinkan organisasi Islam untuk menampilkan informasi secara transparan dalam penghimpunan dana, penggunaan dana, dampak program, dan laporan keuangan dapat diakses dengan mudah oleh donatur. Fitur pelacakan donasi dan laporan *real-time* meningkatkan akuntabilitas dalam membangun keyakinan bahwa setiap rupiah donasi disalurkan dengan benar dan memberikan dampak nyata, sehingga hal ini sangat sejalan dengan prinsip Islam tentang amanah dan kejujuran.

Perkembangan dunia digital yang makin pesat juga mendapatkan dukungan oleh generasi milenial dan Gen Z sebagai "*digital native*" yang terbiasa dengan interaksi online. Kedua generasi ini cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi melalui gawai (*smartphone*), sehingga dengan mengadopsi digital *fundraising*, organisasi filantropi Islam tidak hanya menjangkau demografi donatur yang lebih muda, tetapi juga berbicara dalam bahasa yang mereka pahami dan mendorong partisipasi mereka dalam kebaikan. Digitalisasi telah memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan data donatur dan memahami preferensi mereka dengan membuka berbagai peluang untuk komunikasi yang lebih personal dan relevan dan meningkatkan keterlibatan

donatur. Selain itu, *platform* digital adalah medium yang sangat efektif untuk bercerita melalui kisah-kisah tentang individu yang terbantu, komunitas yang diberdayakan, dan dampak nyata dari donasi dapat disampaikan melalui video, foto, dan tulisan yang menyentuh hati, menginspirasi lebih banyak orang untuk berderma.

Melihat kondisi ini ke depan, maka lanskap digital *fundraising* dalam filantropi Islam diprediksi akan terus berkembang dengan pesat, didorong oleh inovasi teknologi dan kesadaran sosial yang terus meningkat. Salah satunya dengan adanya tren peningkatan adopsi teknologi *blockchain* dan *smart contracts*. Di mana teknologi ini menjanjikan tingkat transparansi dan keamanan yang belum pernah ada sebelumnya dalam pengelolaan dana filantropi, sebab dengan *blockchain* setiap transaksi donasi dapat dicatat secara permanen, tidak dapat diubah, dan menghilangkan keraguan tentang penyalahgunaan dana. Begitupula dengan adanya *smart contracts* yang dapat otomatis mendistribusikan dana ketika kondisi tertentu terpenuhi, meminimalisir intervensi manusia dan potensi kesalahan, sehingga hal ini akan menjadi game-changer bagi kepercayaan publik.

Tantangan tersebut di atas turut menuntut kemampuan organisasi filantropi Islam dalam menggunakan berbagai *platform* melalui personalisasi yang lebih dalam dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), di mana AI dapat digunakan untuk menganalisis berbagai perilaku donatur, memprediksi potensi donasi, dan merekomendasikan kampanye yang paling relevan, sehingga organisasi filantropi Islam dapat mengirimkan pesan yang sangat disesuaikan, bahkan mungkin berinteraksi dengan donatur melalui *chatbot* AI yang cerdas, memberikan pengalaman donasi yang lebih personal dan menarik.

Hal lain yang perlu mendapatkan perhatian oleh organisasi filantropi Islam yaitu adanya ekspansi pada *micro-donations*

dan *gamification*—yang selama ini diwakili oleh berbagai *platform crowdfunding*. Tren ke depan akan melihat peningkatan donasi dalam jumlah kecil namun sering dikarenakan adanya kemudahan transaksi digital, sehingga organisasi juga akan lebih banyak mengadopsi elemen *gamification* dalam kampanye mereka, membuat proses berdonasi lebih interaktif, kompetitif (dalam artian positif), dan menyenangkan, terutama bagi donatur muda yang melek digital. Oleh sebab itu, hal ini menuntut organisasi filantropi Islam tidak akan beroperasi secara terisolasi dengan lebih membanyak kolaborasi antara organisasi, penyedia teknologi, maupun perusahaan swasta untuk menciptakan ekosistem digital filantropi yang terintegrasi, sehingga dapat memungkinkan dalam melibatkan *platform* bersama untuk penggalangan dana, berbagi data (dengan persetujuan), dan kampanye bersama untuk dampak yang lebih besar.

Hal yang tidak kalah penting bagi organisasi filantropi Islam dalam menerapkan digital *fundraising* adalah peningkatan fokus pada narasi dampak dan transparansi yang berkelanjutan, sebab di tengah lautan informasi digital, organisasi filantropi Islam yang berhasil adalah yang mampu mengkomunikasikan dampak dari setiap donasi dengan cara yang paling meyakinkan dan transparan. Video pendek yang menyentuh, laporan dampak yang interaktif, dan pembaruan rutin akan menjadi standar, memastikan donatur merasa terhubung dan yakin bahwa kontribusi mereka benar-benar membuat perbedaan.

Maka dengan demikian, digital *fundraising* bukan sekadar alat, melainkan sebuah evolusi dalam filantropi Islam, sehingga hal ini menjadi manifestasi dari fleksibilitas dan adaptabilitas ajaran Islam untuk terus relevan di setiap zaman. Dengan merangkul teknologi ini secara bijak, etis, dan inovatif, organisasi filantropi Islam tidak hanya akan mengumpulkan lebih banyak dana, tetapi juga membangun jembatan empati, menumbuhkan

kesadaran kolektif, dan pada akhirnya, mewujudkan masyarakat yang lebih adil dan sejahtera, sesuai dengan esensi mulia ajaran Islam – masa depan filantropi Islam adalah digital, dan masa depan itu penuh dengan harapan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, F. (2020). Fungsi Uang Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Eksya: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 82–91.
- Alam, A. (2018). Permasalahan dan solusi pengelolaan zakat di Indonesia. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 9(2), 128–136.
- Amar, F. (2017). Implementasi Filantropi Islam di Indonesia. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 1(1), 1–14.
- Anoraga, B. (2023). Crowdfunding for inter-faith peace: youth, networked social movement, and muslim philanthropy NGOs in contemporary Indonesia. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 13(2), 307–337.
- Anoraga, B. (2024). A Decade of Charitable Crowdfunding and Its Impacts on the Social Justice Trajectory of Islamic Philanthropy in Indonesia. *Advances in Southeast Asian Studies*, 17(1), 5–24.
- Ari, I., & Koc, M. (2021). Towards sustainable financing models: A proof-of-concept for a waqf-based alternative financing model for renewable energy investments. *Borsa Istanbul Review*.
- Az-Zuhaili, W. (2011). *Fiqh Islam wa adillatuhu*, terj. *Abdul Hayyie Al-Kattani, Dkk, Jakarta: Gema Insani*.
- Aziz, M. (2017). Peran Badan Wakaf Indonesia (BWI) Dalam Mengembangkan Prospek Wakaf Uang Di Indonesia. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.30736/jes.v1i2.15>
- Bawaqi, L. M. (2019). *Hadis sosial dalam majalah Mustahiq: Telaah tentang preferensi dan seleksi hadis di media massa*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Davis, D. Z., & Moscato, D. (2018). The Philanthropic Avatar: An Analysis of Fundraising in Virtual Worlds Through the Lens of Social Capital. *International Journal of Strategic*

- Communication*, 12(3), 269–287.
- Ensor, K. (2024). 11 *Proven Digital Fundraising Strategies & Best Practices for Nonprofits*.
- Fahrudin, A. (2012). *Pengantar kesejahteraan sosial*. PT Refika Aditama.
- Fauzia, A. (2010). Religious Giving di Indonesia: Studi Kasus Filantropi Islam. *Jurnal Dialog : Jurnal Dan Kajian Keagamaan*, 32(69).
- Fauzia, A. (2016). *Filantropi islam, sejarah dan kontestasi masyarakat sipil dan Negara di Indonesia*. Gading Publishing.
- Ferdiansyah, R., Nurfajriana, S., & Nugroho, A. A. (2024). Pembentukan Regulasi Crowdfunding Based Donation Sebagai Optimalisasi Hukum Financial Technology Dengan Studi Perbandingan Sistem Hukum Denmark. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(3).
- Foundation, C. A. (202 C.E.). *World Giving Index 2023 Global trends in generosit*. <https://www.cafonline.org/insights/research/world-giving-index>
- Ghofur, A. (2018). *Tiga Kunci Fundraising*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, S. (2024). Philanthropy and social justice in Islam: Principles, prospects, and practices. *Prospects, and Practices (January 30, 2024)*.
- Hasyim, F. (2018). Gerakan Filantropi Islam di Amerika. *Jurnal Studi Al-Qur'an*, 14(1), 16–31.
- Istan, M. (2017). Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Ekonomi Umat Menurut Perspektif Islam. *Al-Falah: Journal of Islamic Economics*, 2(1), 81–99.
- Jemarut, G. G. (2018). *Analisis yuridis mengenai pengaturan tentang pengumpulan uang atau barang oleh perkumpulan atau organisasi dan individu berdasarkan sistem donation based crowdfunding*.
- Jeremy Henzell-Thomas. (2006). *Islam and The Future of Philanthropy*. The American Muslim.

- Kholis, N., Sobaya, S., Andriansyah, Y., & Iqbal, M. (2014). Potret Filantropi Islam di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *La\_Riba*, 7(1), 61–84.
- Kuran, T. (2001). The Provision of Public Goods under Islamic Law: Origins, Impact, and Limitations of the Waqf System. *Law & Society Review*. <https://doi.org/10.2307/3185418>
- Lang, B. (2024). Digital philanthropy in China: How internet fundraising platforms and artificial intelligence are transforming non-profit governance. In *The Routledge Handbook of Artificial Intelligence and Philanthropy* (pp. 221–239). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003468615-17>
- Latief, H. (2010). Melayani Umat Filantropi Islam dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis. In *Gramedia Pustaka Utama*.
- Latief, H. (2013). Filantropi dan Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam UIN Sunan Gunung Djati*, 28(1), 123–139.
- Lestari, P., Pratiwi, U., & Ulfah, P. (2015). Identifikasi Faktor Organisasional dalam Pengembangan “E-Governance” pada Organisasi Pengelola Zakat. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(1), 221–228.
- Maizal, A. Z. (2018). Berzakat Melalui Amil Dalam Perspektif Al-Qur’an Dan Sunnah. *Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan*, 1(1), 32–43.
- Makhrus; Saepudin, encep. (2021). *Media Sosial dan Filantropi Islam*. Litera.
- Makhrus. (2018). *Dinamika dan Aktivisme Filantropi Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Litera.
- Makhrus, M. (2019). Dinamika Kebijakan Negara dalam Pengelolaan Wakaf di Indonesia. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 2(2), 209–224.
- Mazaya, S., & Hati, S. R. H. (2019). Antecedents of donation intention in the Indonesian Islamic philanthropy organization: The role of social media. *Pertanika Journal of Social Sciences*

- and Humanities*, 27(2), 95–111. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076404443&partnerID=40&md5=40542301c66fc222da6bca7d1dc618e2>
- Nopiardo, W. (2018). Strategi Fundraising Dana Zakat pada BAZNAS Kabupaten Tanah Datar. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 1(1), 57–71.
- Nugraha, X. (2019). Iuris Muda Bunga Rampai Ilmu Hukum Masyarakat Yuris Muda Airlangga. Yogyakarta: CV Penerbit Harkey.
- Okviandini, D., Nurhayati, O. D., & Windasari, I. P. (2014). Sistem Manajemen Keluhan Mitra Kerjasama Berbasis Framework Code Igniter dan SMS Gateway. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*, 2(1), 31–39.
- Prihatna, A. A. (2004). *Kedermawanan Kaum Muslimin Potensi dan Realita Zakat Masyarakat di Indonesia*. Piramedia (PIRAC).
- Purwanto, A. (2009). *Manajemen fundraising: bagi organisasi pengelola zakat*. Teras.
- Rachman, M. A., & Salam, A. N. (2018). The reinforcement of zakat management through financial technology systems. *International Journal of Zakat*, 3(1), 57–69.
- Rahmawati, Y. (2019). E-filantropi: Studi media pergeseran altruisme Islam Tradisional menuju filantropi online integratif. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 167–186.
- Rohida, L. (2018). Pengaruh era revolusi industri 4.0 terhadap kompetensi sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 114–136.
- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 59–90. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>
- Rosadi, A. (2019). *Zakat dan Wakaf: Konsepsi Regulasi, dan Implementasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rozalinda, R. (2012). *Filantropi Islam di Indonesia: Studi Tentang*

- Prospek Wakaf Uang dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Annual International Conference on Islamic Studies, 1921-1940*.
- Sacks, A. M. (1960). Role of Philanthropy: An Institutional View, *The. Va. L. Rev.*, 46, 516.
- Sahroni, O. (2020). *Fikih Muamalah Kontemporer: Jilid 3*. Republika Penerbit.
- Said, S., & Amiruddin, A. M. A. (2019). Wakaf Tunai dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 43-55.
- Saifudin, M. C. (2019). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam. *At Tujjar*, 7(2), 19-40.
- Santo Hartono, H. (2022). Indonesia's National Zakat Agency (BAZNAS): Digital Transformation in Managing Zakat, Infaq and Shadaqah (ZIS). *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 183-204.
- Saripudin, U. (2016). filantropi Islam dan pemberdayaan ekonomi. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2), 165-185.
- Sarwat, A., & Lc, M. A. (2019). *Ensiklopedia Fikih Indonesia 3: Zakat*. Gramedia pustaka utama.
- Savitri, A. (2019). *Revolusi industri 4.0: mengubah tantangan menjadi peluang di era disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis.
- Setiawan, W., & Iman, N. (2019). Filantropi Islam Sebagai Media Peningkatan Kebahagiaan Muslim Indonesia. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 3(1), 30-38.
- Sholikhah, N. A. (2021). Peran lembaga filantropi untuk kesejahteraan masyarakat global (Studi kasus pada Aksi Cepat Tanggap Madiun). *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 1(1), 27-42.
- Soleh, M. (2020). Zakat Fundraising Strategy: Opportunities and Challenges in Digital Era. *Journal of Nahdlatul Ulama Studies*, 1(1), 1-16.
- Sutisna, H. (2006). *Fundraising Database*. Jakarta: Piramedia.

- Triantoro, D. A., Wahyuni, T., & Purna, F. P. (2021). Digital Philanthropy: The Practice of Giving Among Middle to Upper-Class Muslim in Indonesia and Soft Capitalism. *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)*, 9(2), 315–350.
- Triyanta, A., & Zakie, M. (2014). Problematika Pengelolaan Tanah Wakaf: Konsep Klasik dan Keterbatasan Inovasi Pemanfaatannya di Indonesia. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 21(4), 583–606.
- Widarwati, E., Afif, N. C., & Zazim, M. (2016). Strategic Approach for Optimizing of Zakah Institution Performance: Customer Relationship Management. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 9(1), 81–94.
- Zanil, A. L., Akbar, A., Chandra, A. F., & Masyhur, L. S. (2015). Filantropi dalam Perspektif Al-Qur'an serta Relevansinya terhadap Kesejahteraan Sosial. *Akademika*, 20(02), 244.
- Zumrotun, S. (2016). Peluang, tantangan, dan strategi zakat dalam pemberdayaan ekonomi umat. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(1).

# INDEKS

## A

advokasi 24  
agresif 52  
Aktivisme filantropi Islam 23, 54,  
55  
Amar 17, 25, 177  
Amerika Serikat 21, 28, 29, 51  
Anoraga 2, 3, 177  
audit 11, 13, 86, 122, 161

## B

Banerjee 10

## C

crowdfunding 2, 3, 9, 47, 49, 56, 58,  
72, 83, 86, 96, 101, 102, 106,  
138, 154, 155, 156, 158, 159,  
160, 161, 167, 174, 178  
crowdfunding Islam 9

## D

demografi 8, 14, 105, 106, 172  
digital v, vi, vii, 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9,  
10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 47,  
48, 50, 51, 52, 56, 58, 66, 67,  
68, 72, 82, 83, 84, 85, 86, 87,  
88, 89, 93, 96, 97, 100, 101,  
102, 104, 105, 106, 107, 108,  
114, 119, 120, 121, 122, 123,  
126, 127, 131, 137, 138, 139,  
140, 141, 142, 143, 144, 145,  
146, 149, 150, 151, 154, 161,  
162, 167, 169, 171, 172, 173,  
174, 175  
digital fundraising vi, 7, 8, 9, 10,

14, 67, 68, 82, 85, 86, 88, 89,  
100, 102, 104, 120, 138, 139,  
143, 144, 146, 154, 161, 162,  
171, 172, 173, 174  
digitalisasi vi, 2, 4, 7, 8, 10, 11, 13,  
14  
donatur vi, vii, 8, 9, 10, 11, 13, 14,  
15, 26, 47, 48, 49, 52, 53, 54,  
61, 62, 63, 66, 70, 71, 72, 73,  
74, 75, 76, 78, 79, 80, 81,  
82, 83, 86, 87, 88, 92, 93, 94,  
95, 96, 97, 99, 101, 102, 103,  
104, 105, 108, 110, 111, 112,  
113, 114, 115, 116, 117, 121,  
122, 123, 126, 128, 129, 130,  
132, 133, 134, 135, 136, 138,  
139, 143, 144, 145, 146, 147,  
157, 159, 160, 167, 171, 172,  
173, 174

## E

efektivitas 11, 14, 23, 36, 37, 49,  
50, 61, 65, 87, 89, 96, 141,  
143, 144, 146, 172  
ekonomi ii, v, 5, 6, 15, 20, 23, 25,  
27, 28, 29, 35, 39, 40, 41, 42,  
43, 45, 46, 56, 69, 70, 71, 72,  
140, 142, 162, 181, 182  
eksploitasi 31, 48  
eksploratif 16  
etika 21, 23, 149, 150, 151, 152,  
153

## F

Fauzia 24, 25, 178  
filantropi v, vi, vii, ix, 1, 2, 3, 4, 5,

7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16,  
17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24,  
25, 26, 27, 29, 30, 34, 35, 36,  
37, 38, 41, 42, 43, 44, 45, 46,  
47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55,  
56, 61, 62, 63, 64, 68, 71, 72,  
73, 77, 79, 82, 83, 84, 86, 87,  
88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95,  
96, 99, 102, 103, 104, 108,  
109, 119, 120, 121, 122, 123,  
127, 134, 135, 136, 137, 138,  
139, 140, 141, 142, 143, 144,  
145, 146, 162, 171, 172, 173,  
174, 175, 180, 181

filantropi digital 2, 12, 14

filantropi Islam v, vi, vii, 1, 2, 3,  
4, 5, 7, 8, 10, 14, 16, 19, 20,  
21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30,  
36, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47,  
48, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 61,  
62, 63, 64, 68, 71, 72, 73, 77,  
79, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89,  
90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 99,  
102, 103, 108, 119, 120, 121,  
122, 127, 135, 136, 137, 138,  
139, 140, 141, 142, 143, 144,  
145, 146, 162, 171, 172, 173,  
174, 175, 181

fundraising vi, 7, 8, 9, 10, 11, 14,  
65, 67, 68, 73, 74, 75, 76, 77,  
78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86,  
88, 89, 97, 99, 100, 101, 102,  
104, 105, 106, 107, 108, 109,  
110, 112, 113, 114, 115, 116,  
117, 118, 119, 120, 123, 124,  
125, 126, 127, 128, 129, 130,  
131, 132, 134, 138, 139, 143,  
144, 145, 146, 154, 161, 162,  
167, 169, 171, 172, 173, 174,  
179, 180

## G

geografis vi, 3, 10, 45, 52, 112, 144,  
171

gotong royong 1, 5, 108, 155

## H

Hasan 3, 178

Hasyim 17, 29, 178

## I

Indonesia vi, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,  
10, 14, 19, 24, 25, 26, 27, 28,  
30, 38, 41, 42, 50, 51, 52, 56,  
59, 60, 61, 62, 63, 84, 90, 94,  
96, 108, 110, 111, 112, 113,  
116, 119, 120, 121, 126, 127,  
130, 139, 140, 142, 143, 155,  
156, 157, 160, 161, 167, 168,  
169, 171, 177, 178, 179, 180,  
181, 182

infak v, 5, 12, 15, 16, 18, 19, 59, 90,  
96, 99, 119, 120, 122, 132,  
159, 160, 161

influencer 11, 15, 52, 87

infrastruktur digital 7, 145, 146

inovasi teknologi 16, 123, 173

inovatif 9, 11, 13, 27, 50, 56, 104,  
110, 112, 113, 126, 143, 174

Islam v, vi, vii, ix, x, xi, 1, 2, 3, 4, 5,  
7, 8, 9, 10, 14, 16, 17, 18, 19,  
20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27,  
28, 29, 30, 36, 38, 40, 41, 42,  
43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 52,  
53, 54, 55, 56, 61, 62, 63, 64,  
67, 68, 71, 72, 73, 77, 79, 82,  
83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91,  
92, 93, 94, 95, 96, 99, 102,  
103, 108, 109, 111, 117, 119,  
120, 121, 122, 127, 129, 130,  
135, 136, 137, 138, 139, 140,  
141, 142, 143, 144, 145, 146,  
149, 150, 151, 152, 153, 156,  
158, 159, 161, 162, 163, 164,  
165, 171, 172, 173, 174, 175,  
177, 178, 179, 180, 181

islamisasi Nusantara 25

## **J**

Jeremy Henzell-Thomas 22, 23, 178

## **K**

keadilan sosial 2, 7, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 45, 88, 108, 153  
kedermawanan sosial 18, 41, 109  
kemiskinan 6, 18, 20, 26, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 71, 109  
kesejahteraan ix, 6, 18, 22, 23, 24, 26, 27, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 43, 44, 46, 71, 79, 124, 149, 150, 151, 152, 153, 158, 168, 172, 178, 181  
konektivitas 1, 8, 139

## **L**

Latief 17, 18, 179  
Lievrouw & Livingstone 85

## **M**

Makhrus iii, iv, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 53, 54, 56, 61, 62, 63, 64, 179  
Mardikanto 33  
media sosial 2, 3, 9, 11, 15, 26, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 61, 62, 63, 72, 83, 85, 87, 89, 93, 94, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 114, 119, 122, 126, 127, 133, 135, 143, 146, 150, 162, 170, 172

## **O**

organisasi filantropi Islam 3, 4, 10, 14, 30, 45, 47, 50, 71, 79, 84, 86, 87, 88, 91, 92, 93, 94, 102, 103, 108, 120, 121, 122, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 146, 171, 172, 173, 174

## **P**

pemberdayaan masyarakat v, 5, 24, 26, 27, 30, 32, 33, 34, 40, 64, 73  
pengguna internet 1, 48, 66, 67, 140  
platform digital 2, 3, 4, 8, 10, 14, 52, 58, 86, 104, 105, 120, 122, 126, 139, 142, 143, 144, 145, 146, 161, 172, 173  
Purwanto 65, 75, 79, 180

## **R**

realisasi aktual 5  
revolusi v, 11, 16, 38, 83, 139, 180  
Rozalinda 27, 180

## **S**

Social Networking Sites (SNS) 55  
Soleh 127, 181  
solidaritas lintas agama 3  
spiritual 21, 23, 26, 30, 33, 35, 39, 41, 43, 44, 46, 153

## **T**

teknologi digital vi, vii, 1, 16, 50, 52, 66, 72, 86, 88, 108, 139, 141, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 171  
transparansi vi, 3, 8, 10, 11, 12, 16, 25, 49, 58, 66, 86, 120, 122, 123, 135, 137, 139, 143, 144, 145, 147, 154, 169, 173, 174  
Triantoro 2, 182  
Triyanta & Zakie 26

## **W**

Wakaf 6, 7, 19, 24, 26, 27, 28, 36, 44, 119, 177, 179, 180, 181, 182

## **Y**

Yani 40

## **Z**

zakat v, 5, 6, 9, 12, 14, 15, 16, 18,  
19, 20, 25, 26, 30, 40, 41, 43,  
44, 45, 46, 53, 62, 66, 74, 76,  
77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86,  
87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95,  
96, 97, 99, 109, 110, 111,  
112, 113, 114, 115, 116, 117,  
118, 119, 120, 122, 123, 124,  
125, 126, 127, 128, 129, 130,  
132, 136, 137, 138, 140, 141,  
142, 143, 159, 160, 161, 162,  
163, 164, 165, 177, 180, 182

## BIODATA PENULIS

**Makhrus, S.El., M.SI.** lahir di Pamekasan, 30 Maret 1986 menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan S2 di Universitas Islam Indonesia. Sejak tahun 2014 menjadi dosen tetap di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan pangkat akademik Lektor. Jabatan struktural di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yaitu Wakil Dekan (2020-2023), Sekretaris Lembaga Publikasi Ilmiah dan Penerbitan (2016-2020), Ketua Bidang UMP Press (2016), Anggota *Student Scientific Center* Biro Kemahasiswa dan Alumni (2014-2016).

Dalam bidang penelitian dan pengabdian masyarakat telah mendapatkan hibah dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Purwokerto (LPPM UMP), Kopertais Wilayah X Jawa Tengah, Diktis Kemenag, Risetmu, dan Kemdikbud Ristekdikti. Publikasi ilmiah dalam bentuk artikel di berbagai jurnal (nasional/internasional) dan prosiding.

Buku akademik yang telah diterbitkannya adalah *Manajemen Asuransi Syariah* (2017), *Aktivisme dan Aktivisme Filantropi Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat* (2018), *Hukum Zakat dan Wakaf di Indonesia* (2019), *Kapita Selekta Hukum Ekonomi Syariah* (2019), *Manajemen Fundraising Zakat* (2020), *Ekonomi Makro Islam* (2020), *Media Sosial dan Filantropi Islam Perspektif Gerakan dan Implikasinya Terhadap Pemberdayaan Masyarakat* (2022), *Inovasi Pengelolaan Filantropi Islam Muhammadiyah Melalui Manajemen Satu Atap* (2024), *Filantropi Islam dan Pelayanan Sosial* (2024)



**D**i tengah hiruk pikuk transformasi digital yang membentuk ulang cara masyarakat untuk memahami, mengelola, dan mendistribusikan kebaikan (berderma). Di mana tidak lagi hanya berbicara tentang donasi, zakat, infak, sedekah, dan wakaf dalam bentuk fisik, tetapi juga bagaimana nilai-nilai luhur ini dapat beresonansi dan tersebar luas melalui gelombang digital, sehingga ini hal ini sebagai sebuah pergeseran paradigma yang fundamental, yang menuntut untuk berpikir ulang mengenai strategi, pendekatan, dan yang terpenting, kerangka regulasi yang menaunginya. Hadirnya buku ini mencoba mendiskusikan digital fundraising filantropi Islam dalam aspek regulasi dan beberapa aplikasinya khususnya di era digital dengan kemudahan yang ditawarkannya, namun juga menyimpan berbagai risiko baru salah satunya adanya pelanggaran etik, penipuan siber, penyalahgunaan data pribadi, pencucian uang, hingga keraguan akan kepatuhan syariah dalam transaksi digital. Tanpa kerangka regulasi yang kuat, maka adaptasi teknologi canggih ini justru dapat menimbulkan kekacauan dan mengikis kepercayaan publik. Penulis juga mencermati bagaimana regulasi yang ada, baik dari sisi hukum positif maupun syariah—yang saling berinteraksi dengan praktik digital fundraising.

Diterbitkan Oleh:  
Penerbit



Litera Inti Aksara  
Perum Bukit Lestari Blok E-10, Banteran,  
Sumbang Banyumas. Telp. +62 859-7330-9727  
E-mail : litera.aksara@gmail.com

