

**PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI STRATEGI DALAM  
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGHIMPUNAN ZAKAT, INFAK  
DAN SEDEKAH (ZIS) DI DOMPET DHUAFA JAWA TENGAH**



**SKRIPSI**

Ditujukan Kepada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :  
**FEBRI ANDI PRATOMO**  
NIM. 2017204022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF  
JURUSAN EKONOMI KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Febri Andi Pratomo  
NIM : 2017204022  
Jenjang : S1  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jueusan : Manajemen Zakat dan Wakaf  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Digital Sebagai Strategi Dalam  
Meningkatkan Efektivitas Penghimpunan Zakat, Infak dan Sedekah  
di Dompok Dhuafa Jawa Tengah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah benar-benar hasil penelitian sendiri, kecuali pada bagian naskah yang terdapat rujukan.

Purwokerto, 1 Juni 2025

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METRAI KEMPEL', and the serial number '2CB99AMX394222313'. The stamp is partially obscured by the signature.

Febri Andi Pratomo

NIM.2017204022



## LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI STRATEGI DALAM  
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGHIMPUNAN ZAKAT, INFAK DAN  
SEDEKAH (ZIS) DI DOMPET DHUAFA JAWA TENGAH**

Yang disusun oleh Saudara **FEBRI ANDI PRATOMO NIM 2017204022** Program Studi **S-1 Manajemen Zakat dan Wakaf** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.  
NIP. 19890210 202521 1 014

Sekretaris Sidang/Penguji

Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 19930820 202012 2 013

Pembimbing/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.  
NIP. 19720828 199903 2 004



Purwokerto, 24 Juni 2025

Mengesahkan

Dekan,

**Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

di-

Purwokerto

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Febri Andi Pratomo NIM 2017204022 yang berjudul :

**Pemanfaatan Media Digital Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Efektivitas Penghimpunan Zakat, Infak Dan Sedekah Di Dompot Dhuafa Jawa Tengah**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Manajemen Zakat Wakaf (S.E.).

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Purwokerto, 28 Mei 2025



Pembimbing

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M, Hum

NIP.197208281999032004

# PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGHIMPUNAN ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH DI DOMPET DHUAFA JAWA TENGAH

**Febri Andi Pratomo**

**NIM.2017204022**

**Email: [febriandi064@gmail.com](mailto:febriandi064@gmail.com)**

## ABSTRAK

Dalam era teknologi informasi, media digital menjadi sarana yang strategis untuk mendukung organisasi *filantropi*, khususnya dalam menjangkau masyarakat luas, menyampaikan informasi, serta memfasilitasi kemudahan bertransaksi. Kemunculan transaksi pembayaran melalui teknologi digital tentu berkaitan dengan pembayaran melalui outlet atau gerai zakat, infak dan sedekah. Jika dibandingkan antara menggunakan *internet* akan lebih menguntungkan karena lebih banyak menjangkau calon *muzakki*/donatur secara luas dan cepat. Hal ini membuat Dompot Dhuafa Jawa Tengah memanfaatkan media digital untuk menghimpun dana ZIS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media digital sebagai strategi dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim pengelola Dompot Dhuafa Jawa Tengah, observasi terhadap aktivitas digital, serta analisis dokumen terkait.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital digunakan dengan baik sesuai dengan fungsinya, media digital yang digunakan meliputi *website*, media sosial, *mobile banking* dan QRIS, selain itu pemanfaatan media digital oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah sesuai dengan tahapan dalam teori AIDA yang mampu meningkatkan efektivitas penghimpunan ZIS. Media digital bukan hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun kesadaran (*Awareness*), menciptakan minat (*Interest*), mendorong keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan nyata (*Action*) dari masyarakat dalam menunaikan zakat, infak, dan sedekah. *Fundraising* menggunakan media digital ini terbilang efektif, karena sesuai dengan teori Duncan yang mencakup 3 indikator yaitu pencapaian tujuan, integrasi dan adaptasi.

**Kata Kunci : Penghimpunan Dana, Media Digital, Efektivitas**

# UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA AS A STRATEGY IN INCREASING THE EFFECTIVENESS OF ZAKAT, INFAQ AND ALMS COLLECTION AT DOMPET DHUAFA CENTRAL JAVA

**Febri Andi Pratomo**

**NIM.2017204022**

**Email: [febriandi064@gmail.com](mailto:febriandi064@gmail.com)**

## ABSTRACT

In the era of information technology, digital media has become a strategic tool to support philanthropic organizations, especially in reaching out to the wider community, conveying information, and facilitating easy transactions. The emergence of payment transactions through digital technology is certainly related to payments through outlate or zakat, infaq and sadaqah outlets. When compared between using the internet, it will be more profitable because it reaches more potential muzakki/donors widely and quickly. This makes Dompot Dhuafa Central Java utilize digital media to raise ZIS funds.

This study aims to examine the use of digital media as a strategy in increasing the effectiveness of collecting zakat, infaq, and alms (ZIS) at Dompot Dhuafa Central Java. This research uses a qualitative approach. Data were obtained through in-depth interviews with the management team of Dompot Dhuafa Central Java, observation of digital activities, and analysis of related documents.

The results of this study indicate that the utilization of digital media is used properly in accordance with its functions, digital media used include websites, social media, mobile banking and QRIS, besides that the utilization of digital media by Dompot Dhuafa Central Java is in accordance with the stages in the AIDA theory which is able to increase the effectiveness of ZIS collection. Digital media is not only a communication channel, but also a strategy in building awareness, creating interest, encouraging desire, and producing real action from the community in paying zakat, infaq and sadaqah. Fundraising using digital media is effective, because it is in accordance with Duncan's theory which includes 3 indicators, namely goal achievement, integration and adaptation..

**Keywords: Fundraising, Digital Media, Effectiveness**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                             |
|------------|------|--------------------|----------------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | tidak dilambangkan               |
| ب          | ba'  | B                  | <b>Be</b>                        |
| ت          | ta'  | T                  | <b>Te</b>                        |
| ث          | Ṡ    | Ṡ                  | <b>Es(dengan titik diatas)</b>   |
| ج          | jim  | J                  | <b>Je</b>                        |
| ح          | Ĥ    | H                  | <b>ha(dengan garis dibawah)</b>  |
| خ          | kha' | K                  | <b>Ka dan ha</b>                 |
| د          | dal  | D                  | <b>De</b>                        |
| ذ          | żal  | Ż                  | <b>z(dengan titik diatas)</b>    |
| ر          | ra'  | R                  | <b>Er</b>                        |
| ز          | zai  | Z                  | <b>Zet</b>                       |
| س          | sin  | S                  | <b>Es</b>                        |
| ش          | syin | Sy                 | <b>Es dan ye</b>                 |
| ص          | Ṡad  | S                  | <b>es(dengan garis dibawah)</b>  |
| ض          | d'ad | D                  | <b>de(dengan garis dibawah)</b>  |
| ط          | Ta   | T                  | <b>te(dengan garis dibawah)</b>  |
| ظ          | Ża   | Z                  | <b>zet(dengan garis dibawah)</b> |
| ع          | 'ain | '                  | <b>koma terbalik diatas</b>      |
| غ          | gain | G                  | <b>Ge</b>                        |
| ف          | Fa   | F                  | <b>Fe</b>                        |
| ق          | qaf  | Q                  | <b>Qi</b>                        |
| ك          | kaf  | K                  | <b>Ka</b>                        |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| ل | lam    | L | 'el      |
| م | mim    | M | 'em      |
| ن | nun    | N | 'en      |
| و | waw    | W | W        |
| ه | ha'    | H | Ha       |
| ء | hamzah | ' | Apostrof |
| ي | ya'    | Y | Ye       |

## 2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

|      |         |        |
|------|---------|--------|
| عدّة | Ditulis | 'iddah |
|------|---------|--------|

## 3. Ta'Marbutah Diakhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

|      |         |      |         |        |
|------|---------|------|---------|--------|
| حكمة | Ditulis | حكمة | Ditulis | Jizyah |
|------|---------|------|---------|--------|

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila ditulis dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

|                |         |                    |
|----------------|---------|--------------------|
| كرامة الاولياء | Ditulis | Karāmah Al-Auliyā' |
|----------------|---------|--------------------|

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dhommah ditulis dengan t.

|            |         |               |
|------------|---------|---------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | Zakāt Al-Fitr |
|------------|---------|---------------|

## 4. Vokal Pendek

|   |        |         |   |
|---|--------|---------|---|
| َ | Fathah | Ditulis | A |
| ِ | Kasrah | Ditulis | I |
| ُ | Dammah | Ditulis | U |

## 5. Vokal Panjang

|   |                |         |           |
|---|----------------|---------|-----------|
| 1 | Fathah+Alif    | Ditulis | A         |
|   | جاهلية         | Ditulis | Jāhiliyah |
| 2 | Fathah+Ya'mati | Ditulis | A         |
|   | تنسي           | Ditulis | tansā     |
| 3 | Kasrah+Ya'mati | Ditulis | I         |
|   | كريم           | Ditulis | karīm     |

|   |                  |         |       |
|---|------------------|---------|-------|
| 4 | Dammah+Wawu Mati | Ditulis | U     |
|   | فروض             | Ditulis | furūd |

### 6. Vokal Rangkap

|   |                  |         |          |
|---|------------------|---------|----------|
| 1 | Fathah+Ya'mati   | Ditulis | ai       |
|   | بينكم            | Ditulis | bainakum |
| 2 | Fathah+Wawu Mati | Ditulis | Au       |
|   | قول              | Ditulis | qaul     |

### 7. Vokal Pendek Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

|      |         |         |
|------|---------|---------|
| أنتم | Ditulis | a'antum |
| أعدت | Ditulis | u'iddat |

### 8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

|        |         |          |
|--------|---------|----------|
| القياس | Ditulis | al-qiyās |
|--------|---------|----------|

- b. Bila diikuti huruf syamsyiah ditulis dengan menggunakan huruf syamsyiah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

|        |         |         |
|--------|---------|---------|
| السماء | Ditulis | as-samā |
|--------|---------|---------|

### 9. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

|            |         |               |
|------------|---------|---------------|
| ذوي الفروض | Ditulis | zawi al-furūd |
|------------|---------|---------------|

## MOTTO

مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

‘Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah ‘

(HR.Turmudzi)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Digital Sebagai Straregi dalam Meningkatkan Efektivitas Penghimpunan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) di Dompot Dhuafa Jawa Tengah” dengan baik dan penuh rasa tanggung jawab. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak hambatan, kendala teknis dan kelemahan saat proses penyusunan skripsi ini, namun berkat dukungan dan doa dari berbagai pihak pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Selaku rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Mahardika Cipta Raharja, S.E., M.si. Koordinator Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum Selaku Dosen pembimbing skripsi yang tak kenal lelah, sabar dalam membimbing serta telah memberikan banyak arahan, masukan dan saran kepada penulis sampai pada akhirnya bisa terselesaikan.
6. Segenap dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Orang tua dan adik tercinta, yang selalu menjadi motivasi dan senantiasa menghadirkan rindu. Semoga Bapak Ibu senantiasa berada dalam lindungan

dan rahmat dari ALLAH SWT.

8. Kawan-kawan terbaik dari Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri angkatan 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga kita semua segera menemui kesuksesan yang dicita-citakan dan mendapat ridho dari Allah SWT.
9. Pihak Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang telah bersedia menjadi narasumber yang membantu penulis dalam melengkapi data dalam penelitian ini.

Semoga Allah Swt memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 30 April 2025

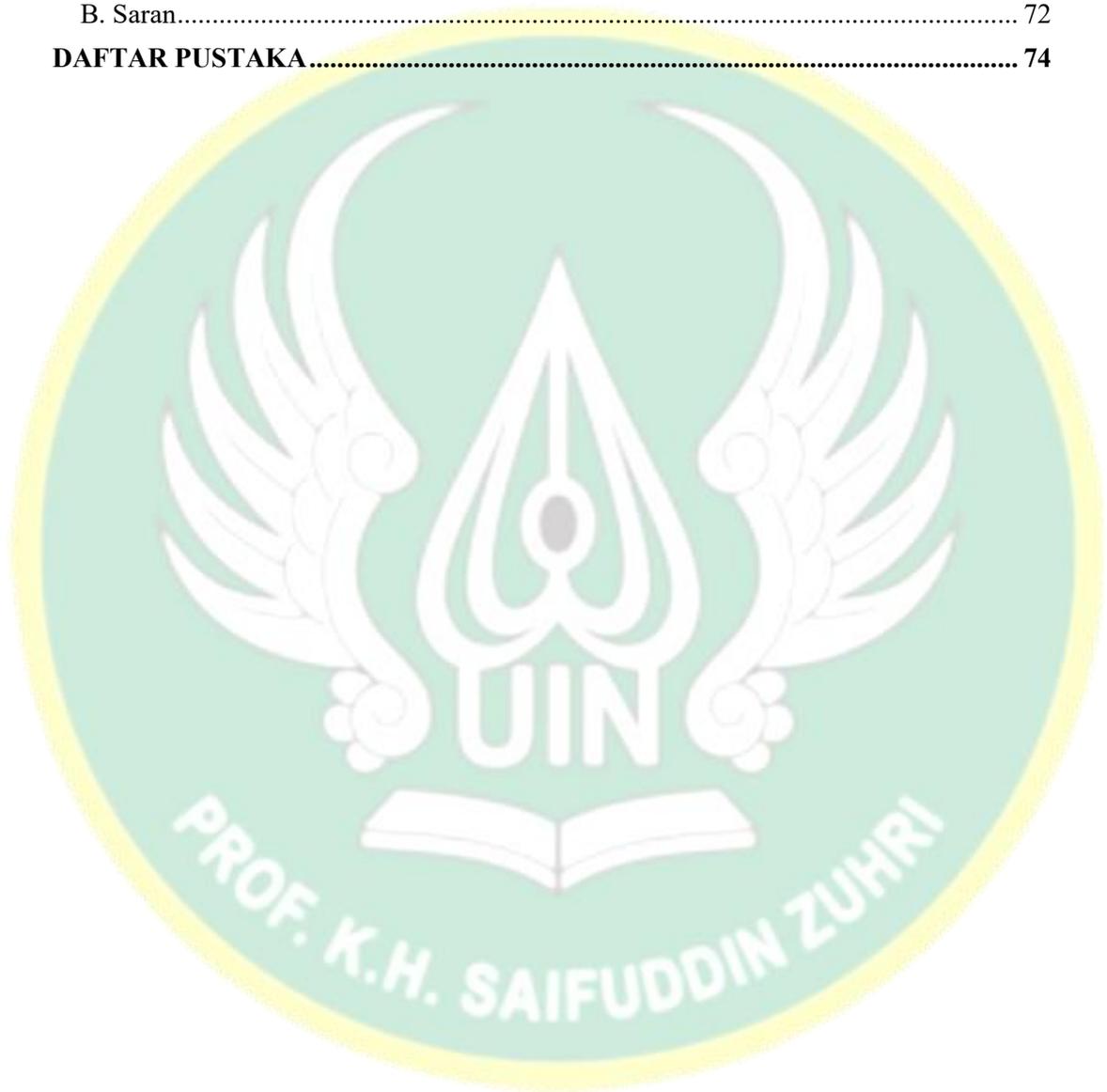
Febri Andi Pratomo

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....                           | ii        |
| NOTA DINAS PEMBIMBING.....                        | iii       |
| ABSTRAK.....                                      | iv        |
| ABSTRACT.....                                     | v         |
| PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA ..... | vi        |
| MOTTO .....                                       | ix        |
| KATA PENGANTAR .....                              | x         |
| DAFTAR ISI.....                                   | xii       |
| DAFTAR TABEL.....                                 | xv        |
| DAFTAR GAMBAR.....                                | xvi       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                     | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah .....                   | 1         |
| B. Definisi Operasional .....                     | 7         |
| 1. Pemanfaatan Media Digital.....                 | 7         |
| 2. Efektivitas .....                              | 7         |
| 3. Penghimpunan dana .....                        | 7         |
| 4. Zakat .....                                    | 7         |
| 5. Infak.....                                     | 8         |
| 6. Sedekah.....                                   | 8         |
| 7. Dompot Dhuafa Jawa Tengah.....                 | 8         |
| C. Rumusan Masalah.....                           | 8         |
| D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian ..... | 9         |
| 1. Tujuan Penelitian .....                        | 9         |
| 2. Manfaat Penelitian .....                       | 9         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                 | <b>10</b> |
| A. Media Digital .....                            | 10        |
| 1. Pengertian Media Digital .....                 | 10        |
| 2. Macam-Macam Media Digital .....                | 10        |
| 3. Fungsi Media Digital .....                     | 13        |
| 4. Manfaat Media Digital.....                     | 13        |
| B. Strategi .....                                 | 14        |
| 1. Pengertian Strategi .....                      | 14        |
| 2. Manajemen Strategi .....                       | 15        |
| C. Penghimpunan Dana ( <i>Fundraising</i> ) ..... | 16        |
| 1. Pengertian Fundraising .....                   | 16        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2. Tujuan Fundraising .....  | 16        |
| 3. Metode Fundraising .....  | 17        |
| D. Teori Pemasaran Digital.....  | 18        |
| E. Efektivitas.....  | 19        |
| 1. Pengertian Efektivitas .....  | 19        |
| 2. Aspek-Aspek Efektivitas.....  | 20        |
| 3. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas.....   | 21        |
| 4. Indikator Efektivitas Organisasi.....   | 22        |
| F. Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).....   | 23        |
| 1. Zakat .....   | 23        |
| 2. Infak .....   | 25        |
| 3. Sedekah.....  | 26        |
| G. Kajian Pustaka.....   | 28        |
| H. Landasan Teologis .....   | 33        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>   | <b>35</b> |
| A. Jenis Penelitian.....   | 35        |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian .....   | 35        |
| C. Sumber Data .....   | 35        |
| D. Teknik Pengumpulan Data.....  | 36        |
| E. Uji Keabsahan Data .....  | 37        |
| F. Teknik Analisis Data .....  | 38        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>  | <b>39</b> |
| A. Gambaran Umum Dompot Dhuafa Jawa Tengah .....   | 39        |
| 1. Sejarah Singkat Dompot Dhuafa Jawa Tengah.....  | 39        |
| 2. Visi Misi Dompot Dhuafa Jawa Tengah.....  | 39        |
| 3. Legalitas Dompot Dhuafa Jawa Tengah .....   | 40        |
| 4. Susunan Organisasi Kelembagaan Dompot Dhuafa Jawa Tengah.....   | 41        |
| 5. Tugas Pokok Karyawan Dompot Dhuafa Jawa Tengah.....   | 41        |
| 6. Program-Program Dompot Dhuafa Jawa Tengah .....   | 43        |
| B. Strategi <i>Fundraising</i> Zakat, Infak, Sedekah di Dompot Dhuafa Jawa Tengah .....  | 47        |
| 1. Metode <i>Fundraising</i> di Dompot Dhuafa Jawa Tengah .....  | 49        |
| 2. Implementasi Strategi <i>Fundraising</i> di Dompot Dhuafa Jawa Tengah .....   | 51        |
| C. Pemanfaatan Media Digital Dalam Meningkatkan <i>Fundraising</i> Zakat, Infak dan Sedekah di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ..... | 54        |
| 1. Media Digital yang digunakan Dompot Dhuafa Jawa Tengah .....  | 55        |
| 2. Mekanisme Pembayaran ZIS Melalui Media Digital Pada Dompot Dhuafa Jawa Tengah.....  | 60        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3. Analisis Teori AIDA dalam Strategi Penghimpunan ZIS Dompot Dhuafa Jawa Tengah.....                  | 63        |
| D. Efektivitas Strategi <i>Fundraising</i> menggunakan media digital di Dompot Dhuafa Jawa Tengah..... | 67        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>  | <b>72</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 72        |
| B. Saran.....  | 72        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>74</b> |



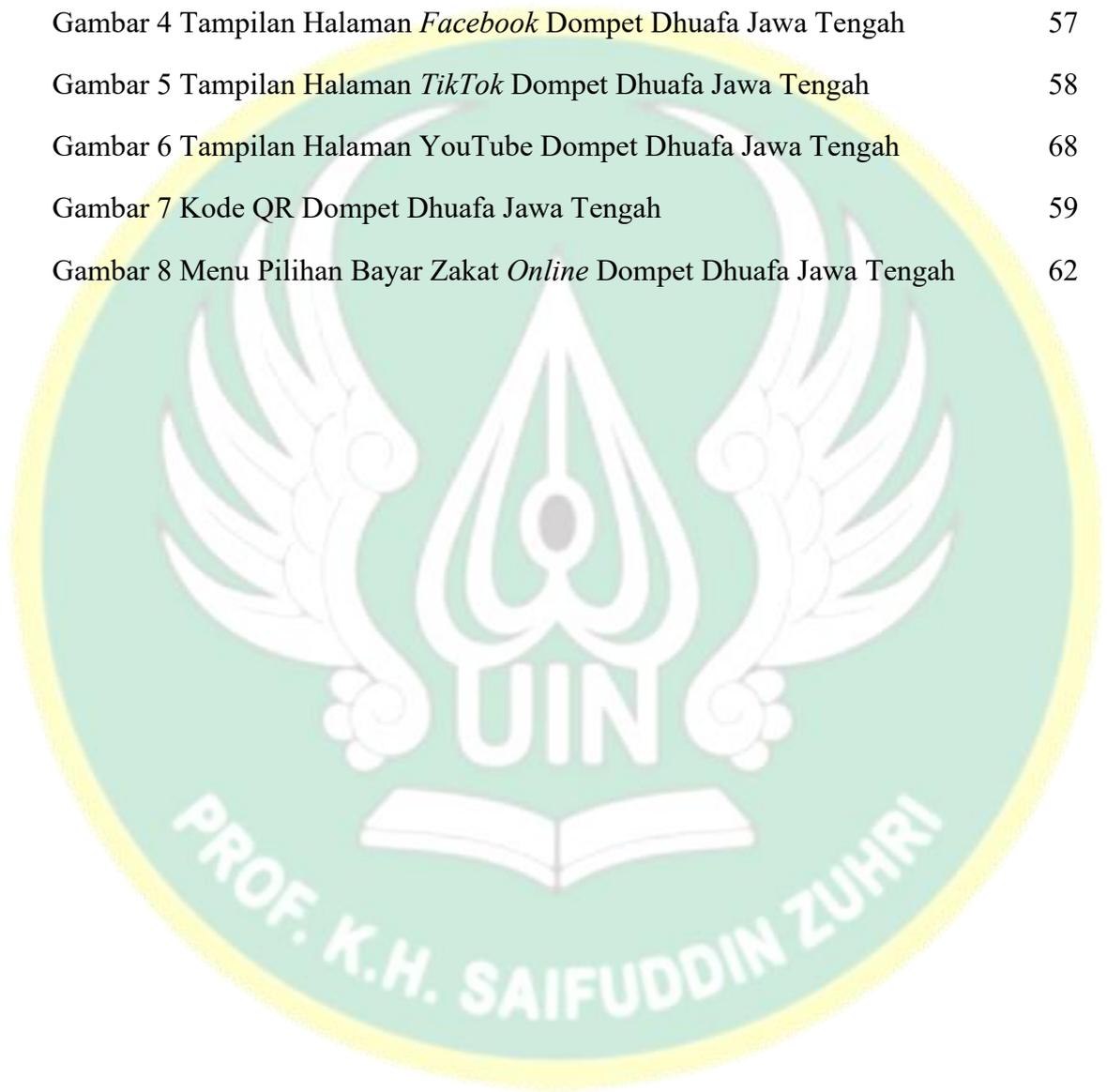
## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1 Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah | 6  |
| Tabel 2 Penelitian Terdahulu yang Relevan           | 31 |
| Tabel 3 Penghimpunan ZIS                            | 69 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1 Penyaluran ZIS ke Palestina                                      | 55 |
| Gambar 2 <i>Website</i> Dompot Dhuafa Jawa Tengah                         | 56 |
| Gambar 3 Tampilan <i>Instagram</i> Dompot Dhuafa Jawa Tengah              | 57 |
| Gambar 4 Tampilan Halaman <i>Facebook</i> Dompot Dhuafa Jawa Tengah       | 57 |
| Gambar 5 Tampilan Halaman <i>TikTok</i> Dompot Dhuafa Jawa Tengah         | 58 |
| Gambar 6 Tampilan Halaman YouTube Dompot Dhuafa Jawa Tengah               | 68 |
| Gambar 7 Kode QR Dompot Dhuafa Jawa Tengah                                | 59 |
| Gambar 8 Menu Pilihan Bayar Zakat <i>Online</i> Dompot Dhuafa Jawa Tengah | 62 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) adalah salah satu cara yang tepat memberantas kemiskinan. Islam memandang semua kegiatan ekonomi sebagai sarana untuk memastikan kesejahteraan masyarakat, misalnya melalui pembayaran ZIS. Zakat yakni harta yang wajib disisihkan oleh seorang Muslim jika pendapatan mereka mencapai nishab dalam setahun. Sedangkan infak merupakan suatu kegiatan mengeluarkan harta di luar zakat untuk donasi atau kebaikan yang lain dengan tujuan mempertebal ketakwaan manusia terhadap Allah SWT. Sedekah dapat diartikan sebagai suatu kegiatan mengeluarkan materi maupun non materi tanpa mengharapkan imbalan apapun dari manusia, hanya mengharap pahala dari Allah SWT (Anjelina et al., 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 278,8 juta jiwa, 87% penduduk beragama Islam yang artinya potensi ZIS di Indonesia tentunya sangat besar. Dalam laporan *Outlook Zakat (2024)* bahwa tahun 2023 potensi ZIS di Indonesia mencapai 327,6 triliun. Namun, realisasi penghimpunan ZIS masih sangat jauh dari angka tersebut, yaitu hanya sekitar 33 triliun. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi dan realisasi penghimpunan ZIS di Indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan besar mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat penghimpunan, serta strategi yang digunakan oleh setiap lembaga penghimpun dana ZIS.

Dalam praktiknya, keberhasilan penghimpunan dana ZIS sangat bergantung pada strategi yang digunakan oleh lembaga pengelola zakat. Di era digital saat ini, pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi yang dinilai mampu meningkatkan efektivitas penghimpunan ZIS, mengingat perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan

teknologi informasi. Jenis teknologi digital yang hanya berkonsentrasi pada kehadiran pengguna dan membuat akses di dalam jaringan menjadi lebih mudah adalah media sosial. Akibatnya, media sosial dapat dipandang sebagai *platform online* (fasilitator) yang mengembangkan dan memperkuat interaksi pengguna. Selain itu, media sosial lebih mudah dalam berhubungan dan membangun hubungan antar kelompok ataupun individu, akibatnya banyak perusahaan termasuk lembaga *filantropi* memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan program-program kerjanya agar menarik minat masyarakat (Juwita et al., 2015).

Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa di Indonesia pengguna internet pada tahun 2013 berjumlah 63 juta, sebanyak 95% pengguna menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Sedangkan *We Are Social* menyatakan bahwa pada bulan Januari 2024 di Indonesia pengguna media sosial mencapai 139 juta. Inilah yang mendasari perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun. Perkembangan yang semakin *modern* ini dibuktikan dengan adanya telephone seluler atau biasa yang dikenal dengan *smartphone*. Hadirnya *smartphone* dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang beraneka ragam, seperti misalnya *mms, sms, e-mail, chatting, browsing*, serta fasilitas media sosial lain. Tak dapat dipungkiri media sosial menjadi alat komunikasi masyarakat yang sering digunakan. Hal ini berdampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat Indonesia, baik menimbulkan dampak positif maupun negative (Rafiq, 2020).

Perkembangan teknologi yang pesat membuat semua hal menjadi mudah. Khususnya dalam hal pemasaran, perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dengan cara menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara bisnis dan pelanggan. Hal ini dapat membuat pelanggan tetap terhubung dengan bisnis bahkan saat mereka tidak berada di ruangan yang sama, oleh karena itu pemanfaatan teknologi dalam mengembangkan dan mempromosikan atau mendakwahkan zakat sebagai ibadah yang wajib bagi

sudah mencukupi syarat dan rukun dapat terealisasi dengan lebih efektif (Krisnawati, 2018).

Kemunculan transaksi pembayaran melalui teknologi digital tentu berkaitan dengan pembayaran melalui outlet atau gerai zakat, infak dan sedekah. Jika dibandingkan antara menggunakan teknologi internet akan lebih menguntungkan karena lebih banyak menjangkau calon muzakki secara luas dan cepat. Dalam pengelolaan juga harus dilakukan dengan profesional dan memperhatikan segala aspek agar hasil dan output yang dihasilkan akan maksimal. Semakin hari zakat melalui teknologi digital semakin berkembang pesat, hal ini dibuktikan karena masyarakat yang mayoritas telah mempunyai telepon dalam kehidupan sehari-hari, hal ini tidak disia-siakan oleh lembaga zakat untuk mengikuti arus perkembangan ini dengan mengadakan system berbasis teknologi yang bisa diakses dengan mudah melalui telephone genggam dalam pembayaran zakat ,infak atau sedekah (Bruce, 2022).

Terbentuknya lembaga khusus yang mengelola dana ZIS menjadi bukti pemerintah Indonesia sangat mendukung pengelolaan dana ZIS, selain itu pemerintah juga membuat regulasi tentang peraturan pengelolaan dana ZIS maupun kelembagaan ZIS yang tercantum di dalam Undang-Undang No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat yang merupakan revisi dari Undang-Undang No. 38 Tahun 1999. Menurut UU tersebut dijelaskan bahwa Lembaga Amil Zakat (LAZ) ini didirikan oleh masyarakat dan diresmikan oleh pemerintah yang tugasnya melaksanakan pengumpulan, pendistribusian, serta pemanfaatan zakat, selain itu tujuan untuk dibentuknya LAZ juga untuk membantu BAZNAS (Ramadhanti & Riyadi, 2020).

Dompot Dhuafa Jawa Tengah merupakan lembaga yang bergerak dalam pemberdayaan umat (*empowering people*) dan kemanusiaan. Pemberdayaan tersebut difasilitasi dengan pengelolaan dana sosial yang terkelola secara modern dan terpercaya seperti dana Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf

(ZISWAF). Dalam pengelolaannya, Dompot Dhuafa Jawa Tengah mengedepankan konsep *welas asih* atau kasih sayang sebagai akar gerakan *filantropis* yang mengedepankan lima pilar program, yaitu Kesehatan, Pendidikan, Ekonomi, Sosial, serta Dakwah dan Budaya ([dompetdhuafa.org](http://dompetdhuafa.org)).

Dengan adanya perkembangan *internet* yang sangat pesat membuat persentase kenaikan yang sangat tinggi dan menjadi cara Dompot Dhuafa Jawa Tengah untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan jumlah donatur dan memperbanyak bekerja sama dengan platform pembayaran digital yang lainnya sehingga memudahkan donatur dan lembaga. Adanya teknologi digital bukan berarti membayar zakat secara langsung dengan datang ke lembaga bersangkutan akan hilang, tetapi dengan adanya teknologi digital minat zakat para milenial akan menambah, jumlah muzakki akan menambah karena mekanisme dan cara yang mudah dan efisien, peningkatan jumlah muzakki kalangan milenial akan meningkat dengan adanya teknologi digital (Muthohar, 2022).

Dompot Dhuafa Jawa Tengah memanfaatkan teknologi digital mengajak donatur baru dan mempertahankan donatur lama untuk terlibat dalam kegiatan sosial keagamaan. Hal ini juga merupakan strategi pengumpulan dana ZIS dari lembaga agar lebih optimal dalam menjalankan visi dan misi. Strategi *fundraising* menjadi titik tolak dalam menentukan kebutuhan lembaga. Bagi lembaga sosial, *fundraising* berperan penting untuk menopang keberlangsungan program dan kegiatan roda operasional yang telah dijalankan. Dalam rangka meningkatkan pengelolaan dana ZIS dan mencapai tujuannya, DD Jateng perlu mempersiapkan sejak awal strategi yang akan dijalankan (Rachmat, 2014).

Tabel 1  
Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah Tahun 2019-2023

| Tahnn | ZAKAT            | INFAK/INFAK TERIKAT | KEMANUSIAAN/SEDEKAH | TOTAL            |
|-------|------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 2019  | Rp2.074.445.810  | Rp611.697.238       | Rp183.720.330       | Rp2.869.863.378  |
| 2020  | Rp12.678.469.505 | Rp984.587.758       | Rp427.642.731       | Rp14.090.699.994 |
| 2021  | Rp12.858.596.429 | Rp1.268.637.005     | Rp819.678.888       | Rp14.946.912.322 |
| 2022  | Rp4.486.337.388  | Rp4.800.230.433     | Rp340.302.262       | Rp9.626.870.083  |
| 2023  | Rp4.517.247.544  | Rp1.606.265.445     | Rp655.567.184       | Rp6.779.080.173  |

(Sumber : Annual Report Dompot Dhuafa Jawa Tengah Th 2019-2023)

Berdasarkan tabel 1, penghimpunan ZIS Dompot Dhuafa Jawa Tengah di tahun 2020 mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun sebelumnya, yaitu mencapai 14 Milyar. Hal tersebut disebabkan karena adanya pandemi covid yang menuntut masyarakat untuk menggunakan teknologi digital di berbagai bidang. Namun pada tahun 2022-2023, dana ZIS mengalami penurunan yang signifikan yaitu mencapai sekitar 30% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak timur selaku SPV, hal ini dikarenakan belum adanya SDM di bidang *digital fundraising* di Dompot Dhuafa Jawa Tengah.

Di tengah-tengah keterbatasan yang ada, Dompot Dhuafa Jawa Tengah terus melakukan inovasi ke tahun berikutnya, ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan yaitu menjadi juara 1 lembaga ZISWAF unggulan dari Bank Indonesia pada tahun 2024. Penghargaan ini merupakan pengakuan atas komitmen Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam meningkatkan efektivitas dan transparansi pengelolaan dana ZIS, peran dari media digital sangat berpengaruh atas keberhasilan ini, dengan memanfaatkan media digital memudahkan Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam menghimpun dana. Penggunaan media digital tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi, promosi, dan pelayanan muzakki secara cepat dan efisien.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Digital Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Efektivitas Penghimpunan Zakat, Infak dan Sedekah di Dompot Dhuafa Jawa Tengah”**.

## B. Definisi Operasional

### 1. Pemanfaatan Media Digital

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemanfaatan mempunyai arti “cara, proses, perbuatan yang bermanfaat”. Dalam hal ini pemanfaatan media digital merupakan proses menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menyampaikan informasi, berkomunikasi, mempromosikan produk, memberikan layanan, hingga meningkatkan efektivitas berbagai kegiatan di berbagai bidang kehidupan.

### 2. Efektivitas

Efektivitas merupakan pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Efektivitas bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan (Putri, 2019).

### 3. Penghimpunan dana

Proses penghimpunan dana yang bersumber dari masyarakat melalui pemerintah, bisnis, organisasi, dan kelompok dikenal sebagai penghimpunan dana atau *fundraising*. Agar dapat mencapai visi, misi, dan tujuan, lembaga akan menggunakan dana yang telah terhimpun untuk mendukung kegiatan operasional dan program kerja yang ada di lembaga tersebut (Syahbudi & Ma, 2022).

### 4. Zakat

Menurut bahasa kata zakat memiliki berbagai arti, yaitu *ath-thaharatu* (kesucian), *Ash-shalahu* (keberesan), *an-namaa* (pertumbuhan serta perkembangan) dan *al-barakatu* (keberkahan). Keberkahan berarti bahwa zakat tidak hanya membawa berkah pada harta benda, tetapi juga memberikan bantuan kepada umat Islam sebagai persiapan untuk kehidupan di akhirat. Zakat memiliki makna pertumbuhan karena dengan memberikan hak kepada masyarakat fakir miskin maka uang akan beredar di masyarakat sehingga mengarah kepada perkembangan fungsi uang di kehidupan perekonomian dalam masyarakat (Hadi, 2020).

### 5. Infak

Secara bahasa, kata infak memiliki arti mengeluarkan atau menghabiskan. Dalam istilah, infak adalah menyisihkan sebagian harta untuk mendapatkan manfaat. Infak berbeda dengan zakat, perbedaannya terletak pada syarat, jika zakat harus mencapai nisab dan haul, serta wajib disalurkan kepada golongan tertentu. Sedangkan infak tidak ada persyaratan seperti itu. Pendapat lain menjelaskan secara terminologi, infak adalah mengeluarkan harta sebagai bentuk cinta kepada Allah SWT dan kenikmatan yang diberikan oleh Maha Pencipta (Taher et al., 2017).

### 6. Sedekah

Sedekah merupakan pemberian sukarela dan spontan yang dikeluarkan seorang Muslim dan kemudian diberikan kepada orang lain tanpa memperhatikan batasan waktu atau uang. Bersedekah adalah cara untuk menunjukkan dan mengakui agama Islam sambil berharap mendapat berkah dan ridha dari Allah SWT. Menurut Didin Hafidhuddin, sedekah memiliki arti 'benar' sehingga orang yang termasuk benar pengakuan imannya adalah yang rajin bersedekah (Firdaus, 2017).

### 7. Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Dompot Dhuafa Jawa Tengah merupakan lembaga filantropi Islam sekaligus lembaga kemanusiaan yang bergerak untuk pemberdayaan umat (*empowering people*) dan kemanusiaan. Pemberdayaannya bergulir melalui pengelolaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf (Ziswaf) serta dana sosial lainnya yang terkelola secara modern dan amanah. DD Jateng terletak di kota Semarang dan mempunyai kantor unit di Purwokerto dan Solo.

## C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diperoleh berdasarkan latar belakang diatas, antara lain :

- a. Bagaimana pemanfaatan media digital dalam meningkatkan penghimpunan zakat, infak dan sedekah di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?

- b. Bagaimana efektivitas penghimpunan zakat, infak dan sedekah menggunakan media digital di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?

#### **D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pemanfaatan media digital terhadap strategi penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah di Dompot Dhuafa Jawa Tengah.
- b. Untuk mengukur keberhasilan strategi penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah menggunakan media digital.

##### **2. Manfaat Penelitian**

###### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat, serta menjadi referensi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkenaan dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat, infak dan sedekah.

###### **b. Manfaat Praktis**

Sebagai tambahan koleksi bacaan dan sumber informasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi meningkatkan efektivitas penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah di Dompot Dhuafa Jawa Tengah.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Media Digital

#### 1. Pengertian Media Digital

Secara harfiah, media adalah alat, sarana, perantara, dan penghubung. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media /média/ alat; alat (sarana) komunikasi spt koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Sedangkan kata digital berasal dari kata *digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari orang dewasa berjumlah sepuluh. Nilai sepuluh tersebut terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner).

Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya yang dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*). Jika disimpulkan, media digital merupakan bentuk media elektronik dan tidak menyimpan data dalam bentuk analog. Teknologi analog adalah suatu bentuk perkembangan teknologi sebelum teknologi digital. Pengertian dari media digital dapat mengacu kepada aspek teknis (misalnya *harddisk* sebagai media penyimpan digital) dan aspek transmisi (misalnya jaringan komputer untuk penyebaran informasi digital), namun dapat juga mengacu kepada produk akhirnya seperti video digital, audio digital, tanda tangan digital serta seni digital (Meilani, 2014).

#### 2. Macam-Macam Media Digital

Menurut penelitian (Putriku et al., 2024), ada 7 media digital yang dimanfaatkan oleh perusahaan yaitu :

##### a. Website

Website digunakan untuk menunjukkan kesan profesionalisme perusahaan. Menurut penelitian (Susanto, 2013) yang mengutip Laudon, website yaitu seperti halaman online yang memberikan informasi kepada pelanggan dan juga bisa sebagai tempat untuk melakukan transaksi usaha. Halaman-halaman ini biasanya berisi

*informasi* dalam bentuk teks, gambar, video, atau media lainnya, dan memiliki alamat unik yang disebut URL (*Uniform Resource Locator*), seperti contohnya [www.google.com](http://www.google.com). Website disimpan di sebuah server (komputer khusus yang selalu terhubung ke internet), dan pengguna bisa mengaksesnya melalui nama situs.

b. Media Sosial

Secara terminologi, media merujuk pada alat komunikasi, sedangkan sosial merujuk pada orang-orang yang berinteraksi dan berkontribusi pada masyarakat. Media sosial yaitu suatu aplikasi yang memiliki beberapa kegunaan seperti berbagi informasi secara jarak jauh, berbagi aktivitas sehari-hari dan foto. Keberadaan media sosial memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi, baik lewat *chatting* maupun panggilan video. Selain itu, masyarakat juga dapat menerima informasi yang lingkungannya dunia dari berbagai negara (Sari, 2020).

c. Search Engine

*Search engine* yaitu suatu sistem atau program di internet yang digunakan untuk mencari informasi berdasarkan kata kunci (*keyword*) yang diketik oleh pengguna. *Search engine* merupakan pengembangan dari *website* yang bertujuan untuk memudahkan pencarian *website* perusahaan dalam mesin pencari. Dengan mengoptimalkan *search engine*, *website* dapat dinilai secara lebih baik dan mendapatkan posisi teratas dalam hasil pencarian. Contoh *Search Engine* yang populer, yaitu *Google*, *Yahoo*, *Yandex*, *DuckDuckGo* (Rauf et al, 2021).

d. Online Advertising

*Online advertising* ini dapat membantu pendiri usaha dalam memasarkan produknya yang terdiri dari beberapa jenis yaitu *Video Advertising*, *Sponsorship*, *Direct Advertising*, *Self Service Advertising*, dan *Contextual Advertising*. Ini dapat menjangkau target pasar dengan tepat, waktu yang lebih singkat, dan biaya yang relatif murah memudahkan pendiri usaha untuk mempromosikan produk mereka. Dengan adanya iklan *online* memberi pengaruh yang signifikan

terhadap pembelian konsumen (Prasetyo et al, 2016).

e. *Email Marketing*

*Email marketing* biasanya digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen dan juga penjualan. *email marketing* juga dapat mendorong para konsumen dalam berpartisipasi pada kampanye pemasaran jangka panjang yang interaktif serta pesan yang relevan. Menurut penelitian (Harum et al, 2021) Mengemukakan bahwa dengan adanya *email marketing* memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian oleh para konsumen. Selain itu, pada penelitian (Sekaringtias & Kusumawati 2017) menunjukkan hasil yang sama dimana *email marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sehingga perlu strategi yang baik dalam penggunaan strategi ini.

f. *Video Marketing*

*Video marketing* dapat membantu perusahaan dalam membangun brand awareness. Semakin banyak yang menonton *video marketing* maka semakin mudah dikenal oleh para konsumen. Adapun penerapannya sendiri dapat membantu parapelaku usaha dalam menggambarkan produk yang dijual sehingga dapat membantu konsumen memahami dengan jelas produk yang ditawarkan (Maidasari et al, 2021).

g. *Mobile Aplikasi*

Ini merupakan aplikasi yang dirancang khusus untuk memudahkan pengguna dalam mengakses suatu situs tanpa menggunakan *website* atau mesin pencari lainnya. *Mobile* aplikasi adalah program yang telah dirancang oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk tujuan tertentu misalnya pengiklanan produk. Contoh dari Mobile Aplikasi yaitu *WhatsApp, Gojek, TikTok, Tokopedia* (Saragih, 2019).

Kegunaan dari Mobile Aplikasi, antara lain :

- a. Memudahkan Komunikasi
- b. Transaksi *Online*

- c. Navigasi dan peta
- d. Hiburan (game, musik)
- e. Manajemen waktu dan Produktivitas.

### **3. Fungsi Media Digital**

#### **a. Sarana Pemasaran**

Melalui kecanggihan internet perusahaan atau lembaga akan semakin mudah untuk mempromosikan produknya, dengan adanya teknologi digital proses pemasaran akan lebih praktis karena keefisienan waktu dan tenaga. Teknologi digital (internet) dapat menjadi prospek yang menarik untuk perusahaan menentukan aplikasi komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Penggunaan teknologi digital (internet) dapat menjangkau lebih banyak *customer (muzakki)* dalam meningkatkan jumlah perolehan zakat disuatu lembaga dalam proses *fundraising*.

#### **b. Membantu Pekerjaan**

Dengan digunakannya teknologi cerdas, melalui internet dan telepon cerdas makin membuat orang makin mudah menggunakan internet dimana saja dan kapan saja. Mereka bisa menelusuri blog, membuat blog, mencari informasi dengan mudah, mempromosikan produk dengan praktis dan lain sebagainya, dengan terhitung lebih dari 4,95 miliar pengguna internet diseluruh dunia, jelas ini adalah pasar yang luas (Prisgunanto, 2014).

### **4. Manfaat Media Digital**

Saat ini teknologi digital menjadi bagian yang penting pada kehidupan manusia sekarang, berbagai jenis kegiatan hampir menggunakan teknologi digital, dengan adanya teknologi digital ini memiliki beberapa manfaat diantaranya :

- a. Media Sosial termasuk bagian dari media digital yang memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media digital juga menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media digital para pemasar dapat

- mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
- b. Masyarakat dapat dengan mudah melihat berbagai informasi di seluruh dunia melalui kecanggihan media digital yaitu “*smartphone*”.
  - c. Menjadi sarana mendapatkan popularitas bagi penggunanya, karena Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat.
  - d. Memudahkan dalam pengiriman data-data penting perusahaan atau lembaga, Hal ini dapat memudahkan lembaga zakat dalam pengiriman data-data, mengkonfirmasi keberhasilan pembayaran kepada donatur, ataupun mengaudit laporan hasil *fundraising* (Fitriani, 2017).

## **B. Strategi**

### **1. Pengertian Strategi**

Dalam bahasa Yunani kata “Strategi” yakni *strategia* yang memiliki makna seni seorang jenderal, biasanya digunakan pada saat kondisi perang. Karl von Clausewitz menyatakan bahwa strategi adalah ilmu tentang bagaimana tentang menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Sementara itu, perang sendiri dianggap sebagai kelanjutan dari politik (Paradina, 2014).

Menurut Hamei dan Prahalad, seperti yang dikutip (Sudianti & Hadita, 2022) strategi yaitu aktivitas yang bersifat *incremental* (selalu berkembang) dan saling berhubungan dan pelaksanaannya berdasarkan prediksi tentang harapan pelanggan dalam beberapa waktu ke depan. Maka dari itu, strategi umumnya dimulai dari potensi kejadian yang akan datang, bukan dari apa yang sudah terjadi.. Perubahan pola konsumen dan kecepatan inovasi memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

Berdasarkan pendapat (Mulyana, 2010), strategi yaitu seni atau ilmu dalam memanfaatkan kemampuan bersama dengan lingkungan dan sumber daya secara efektif. Dalam definisi strategi, terdapat empat elemen penting yaitu: sumber daya, lingkungan, kemampuan, dan tujuan. Keempat elemen ini kemudian dipersatukan secara indah dan rasional sehingga muncul

berbagai pilihan yang nantinya akan dievaluasi dan dipilih yang terbaik. Hasil dari proses ini akan dinyatakan secara eksplisit sebagai pedoman taktik yang akan diterapkan dalam lingkungan operasional.

## **2. Manajemen Strategi**

Proses awal ketika merancang sebuah strategi adalah merencanakan target yang harus dicapai. Perencanaan strategi dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, semua yang telah direncanakan tidak ada jaminan dapat tercapai semuanya. Karena perencanaan strategis hanyalah konsep, prosedur dan alat. Ketika memutuskan untuk membuat sebuah strategi harus sangat hati-hati, karena tidak semua pendekatan memiliki kegunaan yang sama dalam situasi yang berbeda (Bryson, 2005). Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu :

### **a) Perancangan Strategi**

Perancangan strategi yaitu langkah pertama pada manajemen strategi. Dalam perancangan strategi, visi dan misi organisasi dapat dikembangkan, peluang dan ancaman baik internal maupun eksternal dapat diidentifikasi, kekuatan dan kelemahan internal dapat ditemukan, tujuan jangka panjang dapat ditetapkan, berbagai strategi alternatif dapat dibuat untuk organisasi, dan strategi tertentu dapat dipilih.

### **b) Pelaksanaan Strategi**

Melaksanakan strategi ke dalam suatu tindakan adalah langkah kedua dalam proses manajemen strategi. Organisasi harus mengembangkan tujuan, membuat kebijakan, memotivasi staf, dan mengalokasikan sumber daya sebagai bagian dari rencana pelaksanaan strategi sehingga rencana tersebut dapat dijalankan dengan baik. Pelaksanaan strategi mencakup pengembangan budaya yang selaras dengan strategi, menetapkan struktur organisasi yang efisien, menugaskan sumber daya, memfokuskan kembali upaya pemasaran, membuat anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menyelaraskan gaji karyawan dengan kinerja

organisasi.

c) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi organisasi adalah langkah terakhir dalam proses manajemen strategi. Karyawan dan juga organisasi itu sendiri terlibat dalam evaluasi. Manajer perlu mengetahui beberapa strategi yang tidak terlaksana dengan baik. Situasi internal dan eksternal bersifat tidak tetap atau selalu dapat berubah, sehingga strategi apapun dapat berubah setiap saat (Wiryokusumo & Mandalika, 1982).

## C. Penghimpunan Dana (*Fundraising*)

### 1. Pengertian *Fundraising*

*Fundraising* yaitu suatu tindakan menghimpun uang yang bersumber dari orang atau individu, badan hukum atau kelompok. Kegiatan ini mencakup aktivitas mengingatkan, membujuk, memotivasi, memberitahukan, mengiming-iming atau merayu. Pengertian lain, *fundraising* yaitu suatu tindakan membujuk anggota masyarakat atau calon donatur dengan tujuan untuk menyumbangkan uang atau sesuatu yang berharga lain dan kemudian akan disalurkan kepada mereka yang membutuhkan. Aktivitas membujuk ini meliputi mengingatkan, memberitahu, membujuk, mendorong, dan merayu (Nopiardo, 2018).

### 2. Tujuan *Fundraising*

a. Mengumpulkan Dana

Tujuan utama dari *fundraising* yakni mengumpulkan dana, yang menjadi alasan mengapa dalam pengelolaan zakat harus ada kegiatan *fundraising*, karena dana adalah salah satu kunci keberhasilan suatu lembaga. Langkah-langkah umum mengumpulkan dana antara lain :

- a) Tentukan Tujuan dan Target Dana
- b) Buat kampanye yang baik
- c) Promosikan secara aktif
- d) Kelola dana dengan transparan

- e) Bangun kepercayaan seperti selalu *update* perkembangan
- b. Meningkatkan Donatur

Tujuan lain ialah menambah jumlah donatur atau muzakki. Amil yang bertugas mengumpulkan dana harus berusaha menambah jumlah donatur atau muzakki, agar dana yang terkumpul semakin banyak. Untuk meningkatkan donatur perlu beberapa strategi kunci seperti :

- a) Menentukan tujuan yang jelas
  - b) Membangun hubungan yang kuat dan transparan
  - c) Memanfaatkan teknologi dan media sosial dengan efektif
  - d) Berikan penghargaan kepada donatur
  - e) Bekerjasama dengan *influencer* atau tokoh terkenal.
- c. Membangun Citra Lembaga

Kegiatan penghimpunan dana sangat mempengaruhi citra lembaga, karena kegiatan ini berada di garis depan dalam melakukan interaksi publik dan penyampaian informasi. Oleh karena itu, akan terbentuk suatu citra lembaga dalam fikiran masyarakat. Citra dari suatu lembaga harus meninggalkan dampak yang positif dan kesan yang bagus karena akan menjadi bahan penilaian oleh masyarakat dan akan menjadi nilai tambah tersendiri dari lembaga tersebut.

- d. Meningkatkan Kepuasan Donatur

Kepuasan donatur merupakan salah satu aspek penting bagi suatu lembaga ZIS, karena berhubungan langsung dengan kesediaan donatur dalam menyalurkan dana ZIS. Semakin puas para donatur, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyalurkan kembali dananya ke lembaga yang sama. Masyarakat juga perlu mengetahui informasi mengenai kepuasan para penyalur dana agar meningkatkan citra lembagatersebut (Kamal & Shofwa Shafrani, 2022).

### 3. Metode Fundraising

Berikut metode *fundraising*, yaitu :

- a. Metode langsung (*direct fundraising*)

Cara ini melibatkan keterlibatan langsung muzakki, yang berinteraksi dan merespons iklan penggalangan dana secara langsung. Dengan metode ini, muzakki dapat langsung mendonasikan uangnya jika mereka tertarik untuk melakukannya setelah mendapatkan promosi dari organisasi, selama mereka memiliki semua informasi yang dibutuhkan. Contoh metode langsung ialah presentasi langsung, telefundraising, dan *direct advertising*.

b. Metode Tidak Langsung (*indirect fundraising*)

Berbeda dengan metode *direct fundraising* yang melibatkan muzakki secara langsung, metode ini melibatkan strategi *fundraising* tidak langsung, dimana tidak ada interaksi atau respons seketika terhadap muzakki. Pendekatan *fundraising* tidak langsung dilaksanakan dengan menggunakan media promosi dan bertujuan untuk membangun citra lembaga agar dapat menarik minat muzakki. Contoh: Pengumuman produk, *Adventorial*, *Image Campaign*, Penyelenggaraan *Event* dan sebagainya.

Metode langsung dan tidak langsung mempunyai tujuan dan kelebihan yang berbeda, sehingga suatu lembaga biasanya menerapkan kedua metode tersebut. Apabila suatu lembaga tidak menerapkan metode langsung, muzakki mungkin akan mengalami kesulitan dalam mendonasikan dana mereka, tetapi apabila semua kegiatan penggalangan dana dilakukan secara langsung, hal ini dapat menimbulkan kejenuhan dan keterbatasan dalam menjangkau calon muzakki. Oleh karena itu, sebuah lembaga perlu pintar dalam mengkombinasikan kedua metode ini karena keduanya dapat digunakan secara *fleksibel* (Ibrahim, 2009).

#### **D. Teori Pemasaran Digital**

Menurut Kotler (2016) Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, *email*, dan situs *web* untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial atau pelanggan. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan penerapan strategi pemasaran yang

memanfaatkan media digital, terutama internet, untuk menjangkau target audiens dan mempromosikan produk atau jasa. Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar. Berikut penjelasannya :

- a) *Awareness* (Kesadaran): Pada ranah digital, para pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media *online*
- b) *Interest* (Ketertarikan): Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem *online* adalah konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari seperti *Google, Yahoo*, dll serta dan jejaring sosial (*Facebook, Twitter* dll). Sedangkan video adalah bentuk teknologi untuk merekam, menangkap, memproses dan mentransmisikan serta mengatur ulang gambar yang bisa bergerak. Video tersebut dapat disimpan menggunakan signal dari film, video, televisi, video tape atau media non komputer lainnya.
- c) *Desire* (*Keinginan*): Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem *online* ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs *web*.
- d) *Action* (Tindakan): Tahap terakhir sebagai penentuan apa yang dilakukan terhadap produk atau jasa. oleh pihak konsumen (Erwin et al, 2024)

## **E. Efektivitas**

### **1. Pengertian Efektivitas**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia kata efektivitas berasal dari kata dasar “efektif” yang artinya ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya) manjur dan mujarab, dapat membawa keberhasilan. Sedangkan, secara istilah efektivitas merupakan suatu hasil tercapainya tujuan yang telah di usahakan.

Menurut pendapat Handoko (1997) Efektivitas adalah kemampuan

untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Mardiasmo (2017) efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Jika suatu organisasi mencapai tujuan, maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak dari keluaran program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi. Sedangkan menurut Kusuma (2020) efektivitas merupakan sebuah ukuran agar menyatakan bahwa sasaran yang diinginkan sesuai dengan apa yang telah dikehendaki dalam mencapai tujuan pembelajaran.

Efektivitas menunjukkan sebuah kesuksesan ataupun kegagalan pencapaian tujuan. Ukuran efektivitas merupakan refleksi output. Efektivitas adalah interaksi antara output dan tujuan, dimana efektivitas dikukur menurut seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur organisasi mencapai tujuan. Efektivitas merupakan keberhasilan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika sebuah organisasi telah mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut berjalan dengan efektif. Dari beberapa pengertian efektivitas diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas merupakan keberhasilan dalam mencapai sebuah target atau tujuan organisasi (Irham & Fadly, 2024).

## **2. Aspek-Aspek Efektivitas**

Menurut Muasaroh (2011) aspek -aspek efektivitas, yaitu :

### **a. Aspek Pengaturan dan Ketentuan**

Pengaturan dibuat untuk menjaga sebuah perkembangan dalam berlangsungnya kegiatan dilakukan agar bisa berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Dalam aspek ini terdapat berbagai aturan-aturan yang terlibat langsung dengan Pendidikan maupun terlibat langsung dengan siswa. Apabila aturan ini berjalan dengan baik maka akan semakin efektif

b. Aspek Tugas dan Fungsi

Apabila suatu karakter atau salah satu lembaga pembelajaran dapat dikatakan efektivitas jika mampu melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik. Maka dari itu setiap seorang atau kelompok harus memahami tugas dan fungsinya dengan baik sesuai dengan yang direncanakan

c. Aspek Rencana atau Program

Jika ingin melakukan suatu rencana pastinya mempunyai program. Jika tidak adanya rencana maka suatu tujuan akan tidak berjalan sesuai dengan tujuan. Oleh karena itu, kegiatan akan berjalan efektif apabila telah mempunyai rencana yang telah terprogram sebelumnya.

d. Aspek Tujuan atau Kondisi Ideal

Tujuan dan kondisi ideal yang dimaksud yaitu target yang diinginkan dengan mengarahkan hasil proses sesuai dengan yang telah direncanakan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah direncanakan.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas

Menurut Richard M Steers, faktor yang mempengaruhi efektivitas adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Organisasi

hubungan yang sifatnya relatif tetap seperti susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. Struktur merupakan cara yang unik menempatkan manusia dalam rangka menciptakan sebuah organisasi. Dalam struktur, manusia ditempatkan sebagai bagian dari suatu hubungan yang relatif tetap yang akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.

b. Karakteristik Lingkungan

mencakup dua aspek. Aspek pertama adalah lingkungan ekstern yaitu lingkungan yang berada di luar batas organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan intern yang dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang

secara keseluruhan dalam lingkungan organisasi.

c. Karakteristik Pekerja

faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan ditemukan banyak perbedaan, akan tetapi kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi apabila suatu organisasi menginginkan keberhasilan, organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.

d. Karakteristik Manajemen

Strategi dan mekanisme kerja yang dirancang untuk mengkondisikan semua hal yang ada di dalam organisasi sehingga efektivitas tercapai. Kebijakan dan praktek manajemen merupakan alat bagi pimpinan untuk mengarahkan setiap kegiatan guna mencapai tujuan organisasi. Dalam melaksanakan kebijakan dan praktek manajemen harus memperhatikan manusia, tidak hanya mementingkan strategi dan mekanisme kerja saja. Mekanisme ini meliputi penyusunan tujuan strategis, pencarian dan pemanfaatan atas sumber daya, penciptaan lingkungan prestasi, proses komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan inovasi organisasi (Daniarsyah, 2020).

#### 4. Indikator Efektivitas Organisasi

Menurut Duncan yang dikutip dalam buku “Efektivitas Organisasi” karangan Richard M. Steers, mengatakan mengenai ukuran efektivitas, sebagai berikut :

a. Pencapaian Tujuan

Pencapaian adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari dua faktor, yaitu kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkret.

b. Integrasi

Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi agar bisa bekerja secara selaras dan harmonis demi mencapai tujuan bersama.

c. Adaptasi

Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya agar tetap efektif, efisien dan mampu mencapai tujuannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja. Adaptasi bisa mencakup perubahan struktur, strategi, kebijakan, teknologi, budaya kerja, hingga cara berkomunikasi dengan masyarakat (Daniarsyah, 2020)

## F. Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS)

### 1. Zakat

a. Pengertian

Kata “*zaka*” dalam bahasa Arab, artinya berkembang, baik, berkah, bersih, dan bertambah. Zakat menurut ilmu fikih merupakan beberapa harta tertentu yang dikeluarkan oleh *muzakki* secara wajib jika sudah mencapai nisab yang disalurkan kepada *mustahiq* atau orang yang berhak menerimanya, sesuai perintah Allah SWT (Khasanah, 2010).

Dalam UU No.23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, zakat merupakan harta yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim atau badan usaha dan nantinya disalurkan kepada orang yang berhak menerimanya sesuai dengan syarat Islam. Sayyid sabiq menjelaskan bahwa zakat merupakan harta yang dikeluarkan oleh seorang muslim sebagai hak Allah SWT yang disalurkan kepada kaum fakir. Istilah zakat mencakup makna harapan akan kesucian jiwa, keberkahan, dan

pertumbuhan dalam kebaikan (Sayyid, 2005).

Istilah zakat dalam hukum Islam (*syara'*) memiliki arti suatu kewajiban yang harus dibayarkan dari sejumlah harta tertentu yang disalurkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya dan dilakukan pada waktu yang sudah ditentukan. Kewajiban zakat ini diperuntukkan kepada seorang muslim yang telah mencapai usia baligh dan berakal, serta memiliki harta yang sudah memenuhi batas nisab. Kewajiban ini bersifat mengikat dan tidak sekedar anjuran (Wibowo, 2015).

b. Dasar Hukum.

Salah satu dasar yang penting dalam agama Islam dan juga menjadi bagian dari rukun islam ketiga dari lima rukun islam adalah zakat. Hukum berzakat yakni wajib *Ain* (kewajiban individu), artinya seorang Muslim yang telah sesuai dengan persyaratan syariat Islam wajib mengeluarkan zakat. Kewajiban berzakat telah tercantum dalam Al-Quran, As-Sunnah, dan Ijma ulama (Zulkifli, 2016). Berikut dasar hukum tentang zakat :

1) Q.S At-Taubah Ayat 60

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَفَةَ قُلُوبِهِمْ وَفِي  
الرِّقَابِ وَالْغَرْمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ  
حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

Artinya : Zakat sesungguhnya hanya diberikan kepada orang fakir, miskin, amil zakat, orang-orang mu'allaf, budak, orang yang terlilit hutang, orang yang berjalan di jalan Allah dan orang yang sedang dalam perjalanan namuni kehabisan harta. Peraturan ini ditetapkan wajib oleh Allah SWT, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.

2) Q.S Al-Baqarah Ayat 43

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya : *Dan dirikanlah sholat, tunaikanlah zakat dan ruku'lahbeserta orang-orang yang ruku'.*

3) Q.S At-Taubah Ayat 103

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

Artinya : *Ambil zakat dari sebagian harta mereka untuk membersihkan dan mensucikan mereka, serta serta doakanlah mereka. Sesungguhnya doa kamu memberikan ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.*

## 2. Infak

### a. Pengertian

Pada dasarnya *anfaqa* adalah istilah dasar dari infak yang memiliki arti mengeluarkan harta. Istilah infak memiliki makna yang luas dan tidak selalu terkait dengan donasi atau sumbangan seperti yang sering kita pahami, istilah infaq dalam bahasa arab bisa digunakan untuk kebaikan tetapi bisa juga untuk keburukan. Infak adalah harta (*materiil*) yang bersifat sunnah untuk dikeluarkan dengan jumlah, waktu dan penyalurannya tidak ditentukan (Bashori, 2017).

Menurut definisi syariat hakikat Infak berbeda dengan zakat. Infak tidak mengenal istilah nishab. Setiap orang bisa mengeluarkan infak, baik yang pelnghasilan tinggi atau rendah. Infak juga tidak harus diberikan kepada golongan tertentu (*mulstahik*) seperti dalam zakat, melainkan kepada siapapun misalnya orang tua, kerabat, anak yatim, orang miskin, atau orang-orang yang sedang dalam perjalanan. sifat infak itu lebih umum daripada zakat. Beberapa manfaat dalam menyalulrkan infak diantaranya sebagai sarana pembersihan diri,

bentuk realisasi kepedulian sosial, bentuk ungkapan rasa syukur kepada Allah, dan selbagainya (Khotib, 2019).

b. Dasar Hukum Infak

Menginfakkan harta dengan baik secara syariat Islam termasuk salah satu indikasi serta ukuran sifat ketakwaan seseorang kepada Allah SWT. Harta yang diinfakkan menjadi bagian dari dana sosial, jumlah harta yang diinfakkan bebas dan dapat dilakukan kapan saja terikat. Infak tidak memandang harta seperti zakat yang harus dilakukan oleh seseorang yang sudah mencapai nisab, oleh sebab itu infak dapat dilakukan oleh setiap orang yang beriman semua kalangan dan tidak memandang penghasilan orang tersebut. (Hadi, 2020). Berikut dasar hukum tentang infak :

Q.S Al-Baqarah Ayat 195

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُحْسِنِينَ

Artinya : *Dan belanjakanlah harta engkau di jalan Allah, janganlah engkau menjerumuskan diri ke dalam kehancuran. Berbuatlah kebaikan, karena orang-orang yang berbuat baik disukai oleh Allah SWT.*

Hudzaifah r.a mengatakan bahwa perkataan “janganlah engkau menjerumuskan diri ke dalam kehancurn”. Maksudnya ialah jangan menghentikan pembelanjaan di jalan Allah karena takut miskin. Dhahhak dan Ibnu Jubair r.a mengatakan bahwa orang-orang anshar telah membelanjakan harta mereka di jalan Allah dan juga telah ber infaq. Pasa suatu saat terjadi penderitaan, pikiran mereka menjadi lemah dan kemudian mereka telah meninggalkan amalan membelanjakan harta di jalan Allah, karena peristiwa tersebut ayat ini diturunkan (Al Kandhalawi, 2002)

### 3. Sedekah

a. Pengertian

Kata *sadaqa* merupakan istilah dasar dari sedekah yang artinya benar. Orang-orang yang rajin memberikan sedekah dianggap sebagai orang yang benar pengakuan imannya. Di sisi lain secara istilah, sedekah yaitu tindakan menyisihkan harta mereka sesuai yang dianjurkan oleh agama. Pengertian lain menjelaskan bahwa sedekah merupakan pemberian yang dikeluarkan oleh seseorang atas dasar kemauan sendiri dan diberikan kepada siapapun, tanpa batas waktu dan tanpa nisab (Sanusi, 2009).

b. Dasar Hukum Sedekah

Konsep dari sedekah hampir mirip dengan infak, perbedaannya hanya terletak pada objeknya. Jika infak hanya berkaitan dengan amal dalam bentuk *materi* saja, maka sedekah bisa dalam bentuk *materi* dan *non-materi*, contoh sedekah dalam bentuk *materi* adalah memberikan uang dan barang, sedangkan sedekah dalam bentuk *non-materi* adalah menyumbangkan tenaga atau jasa, mengucapkan takbir dan tahmid, menjauhkan diri dari perbuatan jahat, atau bahkan hanya tersenyum tulus kepada orang lain (Hadi, 2020). Berikut dasar hukum sedekah :

Q.S Al-Munafiqun Ayat 10

وَأَنْفِقُوا مِنْ مَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ أَحَدَكُمُ الْمَوْتُ فَيَقُولَ رَبِّ لَوْلَا أَخَّرْتَنِي إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ فَأَصَّدَّقَ وَأَكُنُ مِنَ الصَّالِحِينَ

Artinya : *Dan belanjakanlah sebagian dari apa yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang kematian kepada salah seorang di antara kamu; lalu ia berkata: "Ya Rabbku, mengapa engkau tidak menangguhkan (kematian)ku sampai waktu yang dekat, yang menyebabkan aku dapat bersedekah dan aku termasuk orang-orang yang saleh"*

Ibnu Abbas r.a meriwayatkan bahwa ayat ini berkenaan dengan orang-orang beriman. Ketika ajalnya hampir tiba, ketika ia memiliki harta yang cukup untuk di sedekahkan, tetapi ia belim sempat

menunaikannya atau ia mampu untuk menunaikan ibadah haji, tetapi belum pernah menunaikannya, maka pada saat itu ia ingin hidup lebih lama lagi agar dapat melaksanakan amalan-amalam yang belum ditunaikan. Tetapi Allah SWT berfirman bahwa kematian seseorang tidak akan ditangguhkan apabila tiba waktunya (Al Kandhalawi, 2002).

### **G. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah peneliti melakukan literatur terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan diteliti yang dapat dijadikan acuan dan pandangan dalam penelitian ini.

Karya yang ditulis oleh (Subkhan, 2023) yang berjudul “Analisis Peran Media Sosial dalam Penghimpunan dan Pelaporan Dana ZIS Kepada Muzakki Studi Kasus LAZISMU Kabupaten Pati”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pengumpulan dan pelaporan dana ZIS kepada muzakki. Pengaruh media sosial dalam penghimpunan dana ZIS sangat besar sehingga prosesnya menjadi lebih optimal, dan pelaporan dana yang terkumpul menjadi lebih terbuka, sehingga donatur atau muzakki dapat mengetahui penggunaan dana yang telah mereka sumbangkan. Dampak positif yang dirasakan meliputi kemudahan dalam mencari donatur, penyebaran informasi tentang LAZISMU Pati, mempererat hubungan antara LAZISMU dengan para donatur, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap LAZISMU Pati.

Karya yang ditulis oleh (Marfu'ah, 2020) yang berjudul “Fungsi dan Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penerimaan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan dana ZIS mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini tentu dikarenakan adanya media sosial dalam lembaga, sehingga lembaga dapat dengan mudah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang pentingnya ZIS dan hasilnya pun terbilang efektif. Selain itu media sosial

berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi muzakki karena media sosial sebagai sarana publikasi yang masif dan intensif, sumber informasi yang cepat, tepat, dan terbuka, media komunikasi yang efektif, serta penyedia informasi yang aktual dan dapat dipercaya.

Karya yang ditulis oleh (Kusumah & Bilad, 2023) yang berjudul “Digitalisasi Pembayaran Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) (Studi Kasus Kota Tasikmalaya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk implementasi dari digitalisasi penghimpunan dana ZIS mencakup sosialisasi digital dan pembayaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Digitalisasi dalam pengumpulan dana ZIS berperan karena lebih mempermudah LAZISMU dan para muzakki dengan menghemat biaya dan waktu, serta membuat pengumpulan dana zakat lebih masif, transparan, efisien, dan efektif. Namun, peran digitalisasi belum maksimal karena kurangnya sumber daya manusia serta minimnya promosi dan iklan, sehingga pengetahuan masyarakat tentang sistem digital ini masih terbatas.

Karya yang ditulis oleh (Humaira & Mahyuni, 2021) yang berjudul “Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq dan Sedekah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Komparatif pada Dhu’afa Tersenyum dan Lazismu Kalimantan Selatan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Baik secara online ataupun offline lembaga Dhu’afa Tersenyum dan Lazismu Kalimantan Selatan mempunyai persamaan, yaitu dalam hal sosialisasi, karakteristik muzakki, metode pembayaran, dan metode konsultasi zakat, baik yang dilakukan secara online maupun offline. Selain memiliki persamaan, keduanya juga memiliki perbedaan, yaitu terletak pada tugas petugas; Lazismu Kalimantan Selatan masih mengerahkan petugas secara langsung untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat, sedangkan Dhu’afa Tersenyum tidak secara langsung atau melalui *online*

Karya yang ditulis oleh (Amrina & Fahrullah, 2021) yang berjudul “Penerapan Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di LAZNAS IZI

Jawa Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* menjadi strategi IZI Jawa Timur dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS. *Digital marketing* yang diterapkan adalah media sosial seperti *Facebook Ads, YouTube, WhatsApp, Instagram, email*, serta menggunakan platform *Zakatpedia*. Mereka telah mengimplementasikan strategi *segmentation, targeting, positioning, differentiation*, serta mengelola *marketing mix, selling, brand, service*, dan proses pemasaran. Pemasaran melalui media sosial *WhatsApp (WA)* memiliki dampak yang paling besar dalam penghimpunan dana ZIS. Penerapan *digital marketing* pada lembaga sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah dan didukung oleh teknologi yang canggih, tetapi terkadang masalah muncul seperti *maintenance* mendadak pada platform *Zakatpedia*.



Tabel 2  
 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

| No | Peneliti                             | Judul Penelitian  | Perbedaan   | Persamaan   |
|----|--------------------------------------|---|---|---|
| 1  | Andrean Fajar dan Subkhan tahun 2023 | Analisis Peran Media Sosial dalam Penghimpunan dan Pelaporan Dana ZIS Kepada Muzakki Studi Kasus LAZISMU Kabupaten Pati | Penelitian dari Andrean Fajar Subkhan meneliti tentang peran media sosial dalam penghimpunan dan pelaporan dana ZIS kepada Muzakki. | Fokus penelitian yang sama yaitu meneliti tentang peran media sosial dalam penghimpunan dana ZIS. |
| 2  | Siti Marfu'ah tahun 2020             | Fungsi dan Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penerimaan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS)                               | Penelitian dari Siti Marfu'ah berfokus pada Peningkatan Penerimaan Zakat, Infak dan Sedekah   | Meneliti tentang Peran Media Sosial   |

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| 3 | Selvia<br>Humaira<br>dan<br>Mahyuni<br>tahun<br>2021                | Strategi<br>Penghimpunan<br>Dana Zakat,<br>Infaq dan Sedekah<br>di Masa Pandemi<br>Covid-19 (Studi<br>Komparatif pada<br>Dhu'afa Tersenyum<br>dan Lazismu<br>Kalimantan<br>Selatan) | Penelitian ini<br>berfokus pada<br>penghimpunan<br>dana zakat, infak<br>dan sedekah di<br>masa pandemi<br>Covid-19                       | Meneliti tentang<br>Penghimpunan<br>dana Zakat,<br>Infak dan<br>Sedekah                |
| 4 | Danial<br>Kusumah<br>& Hanan<br>Nur Syam<br>Bilad,<br>Tahun<br>2023 | Digitalisasi<br>Pembayaran<br>Zakat, Infak dan<br>Sedekah (ZIS)<br>(Studi Kasus Kota<br>Tasikmalaya   | Penelitian ini<br>berfokus pada<br>penghimpunan<br>dana Zakat, Infak<br>dan Sedekah di<br>masa pandemi<br>Covid-19                       | Penelitian ini<br>meneliti tentang<br>Penghimpunan<br>dana Zakat, Infak<br>dan Sedekah |
| 5 | Mila<br>Amrina<br>dan<br>A'rasy<br>Fahrullah<br>Tahun<br>2021       | Penerapan<br>Strategi <i>Digital<br/>Marketing</i> dalam<br>Meningkatkan<br>Penghimpunan<br>Dana ZIS<br>(Zakat, Infaq, dan<br>Shodaqoh) di<br>LAZNAS IZI<br>Jawa Timur              | Penelitian ini<br>berfokus pada<br>Penerapan<br>Strategi <i>Digital<br/>Marketing</i> dalam<br>Meningkatkan<br>Penghimpunan<br>Dana ZIS. | Meneliti tentang<br>Penghimpunan<br>dana Zakat,<br>Infak dan<br>Sedekah                |

## H. Landasan Teologis

Dalam Islam, kegiatan *fundraising* yang ditujukan untuk kepentingan sosial, pendidikan, kemanusiaan, atau pembangunan masyarakat merupakan bagian dari amal saleh yang dianjurkan, dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 272 menyebutkan :

لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَا تُنْفِكُمْ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٢﴾

Artinya : "Apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan adalah untuk dirimu sendiri; dan janganlah kamu menafkahkan sesuatu melainkan karena mencari keridaan Allah."

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap aktivitas penggalangan dana (*fundraising*) harus dilandasi niat yang ikhlas untuk mencari ridha Allah. Pemanfaatan teknologi digital sebagai media untuk memudahkan dan memperluas jangkauan *fundraising* merupakan bentuk ijtihad kontemporer yang selaras dengan prinsip Islam selama tetap memenuhi kaidah syariah (Al Kandhalawi, 2002)

Selain itu, hadis Rasulullah SAW menyatakan:

وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

Artinya : "Barang siapa mempermudah urusan seorang Muslim, maka Allah akan mempermudah urusannya di dunia dan akhirat." (HR. Muslim)

Hadis ini memperkuat bahwa penggunaan *platform* digital yang mempermudah masyarakat untuk berdonasi atau berkontribusi dalam kegiatan sosial adalah bagian dari implementasi ajaran Islam yang mendorong kemudahan dan kebermanfaatannya.

Media digital sebagai sarana komunikasi modern memiliki potensi besar dalam menyebarkan nilai-nilai kebaikan, termasuk ajaran agama, penggunaan media digital dapat dipandang sebagai bagian dari perintah untuk menyampaikan kebaikan dan mencegah kemungkaran (Sanusi, 2018).

Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nahl ayat 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”

Ayat tersebut menjadi dasar bahwa dakwah atau penyampaian pesan kebaikan hendaknya dilakukan dengan cara yang sesuai, bijak, dan efektif. Media digital, sebagai salah satu sarana yang menjangkau khalayak luas, dapat menjadi alat yang strategis dalam menjalankan perintah penyampaian kebaikan tersebut di tengah zaman yang semakin modern (Rahmat, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini berlandaskan pada prinsip bahwa *digital fundraising*, sebagai inovasi *modern*, harus tetap memegang nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan amanah sebagaimana diajarkan dalam Islam, agar manfaatnya dapat dirasakan secara luas oleh masyarakat.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif ialah sebuah metodologi melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari wawancara atau mengolah data. Menurut Moloeng metode penelitian merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat yang tertulis atau lisan dari orang yang diwawancara (Lexy J, 2002).

Metode penelitian berbasis *postpositivisme*, dengan memposisikan peneliti sebagai instrumen utama. Dalam metodologi kualitatif, triangulasi atau gabungan dari beberapa prosedur digunakan untuk memperoleh data. Prosedur untuk menganalisis data bersifat kualitatif yang berfokus pada pemahaman makna dibandingkan dengan pencapaian generalisasi dalam hasil penelitian kualitatif (Sugiyono, 2022).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat yang dijadikan penelitian adalah Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang bertempat di Jl. Puspogiwang IV, Gisikdrono, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50149, Indonesia. Ph : +62 24 7623 884 Fax : +62 24 7663 7018. Alamat web: <http://Jawa Tengah.dompetdhuafa.org/>. Penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2025.

#### **C. Sumber Data**

Sumber data merupakan suatu data yang didapatkan melalui sumber yang berupa informasi dari subjek penelitian ataupun kutipan berbagai kajian (Sugiyono, 2022). Sumber data yang digunakan adalah :

##### **a. Data Primer**

Data ini mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara mandiri dari topik atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, sumber primer adalah wawancara yang dilakukan dengan SPV DD Jateng,

Divisi *fundraising* dan pengelola media digital Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam mendapatkan informasi tentang pemanfaatan media digital terhadap strategi pengumpulan ZIS.

b. Data Sekunder

Sumber dari data ini adalah informasi yang dikumpulkan, atau dukungan yang tidak secara langsung diberikan kepada peneliti, namun tetap diperlukan untuk penelitian, dalam hal ini seperti jurnal, artikel, dokumen, pamflet, *website* Dompot Dhuafa Jawa Tengah. dan sumber lain yang relevan. Data ini dapat memberikan keterangan tambahan atau melengkapi informasi sebagai bahan pembandingan (Sugiyono, 2022).

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

a. Wawancara

Wawancara yaitu proses mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung antara peneliti yang mengajukan pertanyaan dan informan yang menjawab (Trivaeka & Sanubekti, 2022). Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara rinci. Wawancara mendetail adalah cara mengumpulkan data atau informasi melalui pertemuan langsung dengan seorang informan guna mendapatkan gambaran yang utuh tentang apa yang sedang diteliti. Dalam pelaksanaan narasumber yang digunakan diantaranya Supervisor DD Jateng, Divisi *Fundraising*, dan Divisi Markom DD Jateng.

b. Observasi

Observasi yakni suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian dan melibatkan semua panca indera manusia berdasarkan pada fakta-fakta peristiwa empiris, dimulai dari kegiatan mengamati objek lalu diambil kesimpulan

berdasarkan objek yang telah diamati. Observasi menjadi pengamatan dan pengukuran peneliti untuk mendapatkan data yang akurat (Hasanah, 2017). Dalam penelitian ini peneliti mendatangi kantor Dompot Dhuafa Jawa Tengah untuk mengamati proses *fundraising* zakat

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses mengumpulkan data dengan cara mengambil beberapa gambar atau menuliskan informasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan mempelajari data yang telah terjadi sebelumnya (Apriyanti et al., 2019). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil *fundraising* zakat Dompot Dhuafa Jawa Tengah, Dokumen mengenai sejarah Dompot Dhuafa Jawa Tengah.

## **E. Uji Keabsahan Data**

Pengujian keabsahan data dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan proses menggali data beberapa sumber dan dilakukan menggunakan teknik, waktu, serta prosedur yang bervariasi dalam konteks penilaian kredibilitas. Triangulasi ada tiga jenis, antara lain :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan proses mengumpulkan informasi dari beberapa informan yang menjadi sumber informasi. Penggunaan triangulasi sumber dalam menguji kredibilitas data melibatkan pemeriksaan informasi yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber. Setelah penelitian data oleh peneliti dan menyusun suatu kesimpulan, dilakukan tahap berikutnya dengan meminta persetujuan dari sumber data yang berbeda (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini sumber berasal dari mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan 3 informan yaitu SPV DD Jateng, Divisi *Fundraising*, dan Divisi Markom DD Jateng.

## b. Triangulasi Waktu

Faktor waktu dapat berdampak pada kredibilitas data. Jikalau melakukan wawancara di pagi hari, ketika subjek masih terjaga dan belum mengalami banyak kesulitan, informasi yang dikumpulkan melalui pendekatan wawancara biasanya menghasilkan data yang lebih akurat (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara pada jam 9 pagi.

## F. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman menyatakan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif hingga data tidak lagi menghasilkan informasi baru (Sugiyono, 2022).

### a. Reduksi data

Reduksi data yaitu teknis pada penelitian kualitatif yang merangkum informasi yang diinginkan peneliti sehingga kesimpulan dapat diambil dari data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menyaring dan menyederhanakan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan SPV DD Jateng, Divisi *Fundraising*, dan Divisi Markom DD Jateng.

### b. Penyajian data

Metode ini dilakukan dengan cara mencari informasi kemudian disusun, dengan tujuan memungkinkan penarikan kesimpulan yang berbentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan diagram. Dengan begitu, data akan mudah dipahami karena cara penyajiannya yang jelas dan rinci. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan data disusun dalam bentuk tabel dan dijelaskan dengan narasi agar mudah dipahami.

### c. Penarikan kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif proses pengambilan keputusan membutuhkan analisis yang mengarah pada pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian, peneliti menarik kesimpulan dari pola dan hubungan yang ditemukan dalam data dan diverifikasi melalui konfirmasi kepada informan.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Dompot Dhuafa Jawa Tengah**

##### **1. Sejarah Singkat Dompot Dhuafa Jawa Tengah**

Dompot Dhuafa merupakan lembaga yang bergerak dalam pemberdayaan umat (*empowering people*) dan kemanusiaan. Pemberdayaan tersebut difasilitasi dengan pengelolaan dana sosial yang terkelola secara modern dan terpercaya seperti dana Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF). Dalam pengelolaannya, Dompot Dhuafa mengedepankan konsep *welas asih* atau kasih sayang sebagai gerak *filantropis* yang mengedepankan lima pilar program, yaitu Kesehatan, Pendidikan, Ekonomi, Sosial, serta Dakwah dan Budaya. Lembaga ini didirikan pada 2 Juli 1993 ([dompetdhuafa.org](http://dompetdhuafa.org)).

Pada tanggal 10 Oktober 2001, Kementerian Agama Republik Indonesia meresmikan Republik Dompot Dhuafa sebagai Lembaga Amil Zakat nasional yang pertama. Pendirian dana tersebut dilakukan di hadapan notaris H. Abu Yusuf, S.Kh. Kemudian diumumkan pada tanggal 14 September 1994 dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 163/A.YAY.HKM/1996/PN JAKSEL. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia no. 38 Tahun 1999 tentang Pengenal Zakat, Dompot Dhuafa sebagai lembaga masyarakat untuk 46 penyelenggaraan zakat. Pada tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan No. SK No. 439 Tahun 2001, dimana Republik Dompot Dhuafa disahkan sebagai lembaga Amil Zakat tingkat nasional.

##### **2. Visi Misi Dompot Dhuafa Jawa Tengah**

###### **a. Visi**

Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan berbasis pada sistem berkeadilan.

###### **b. Misi**

- 1) Mengoptimalkan pemanfaatan zakat, infak, sedekah dan wakaf

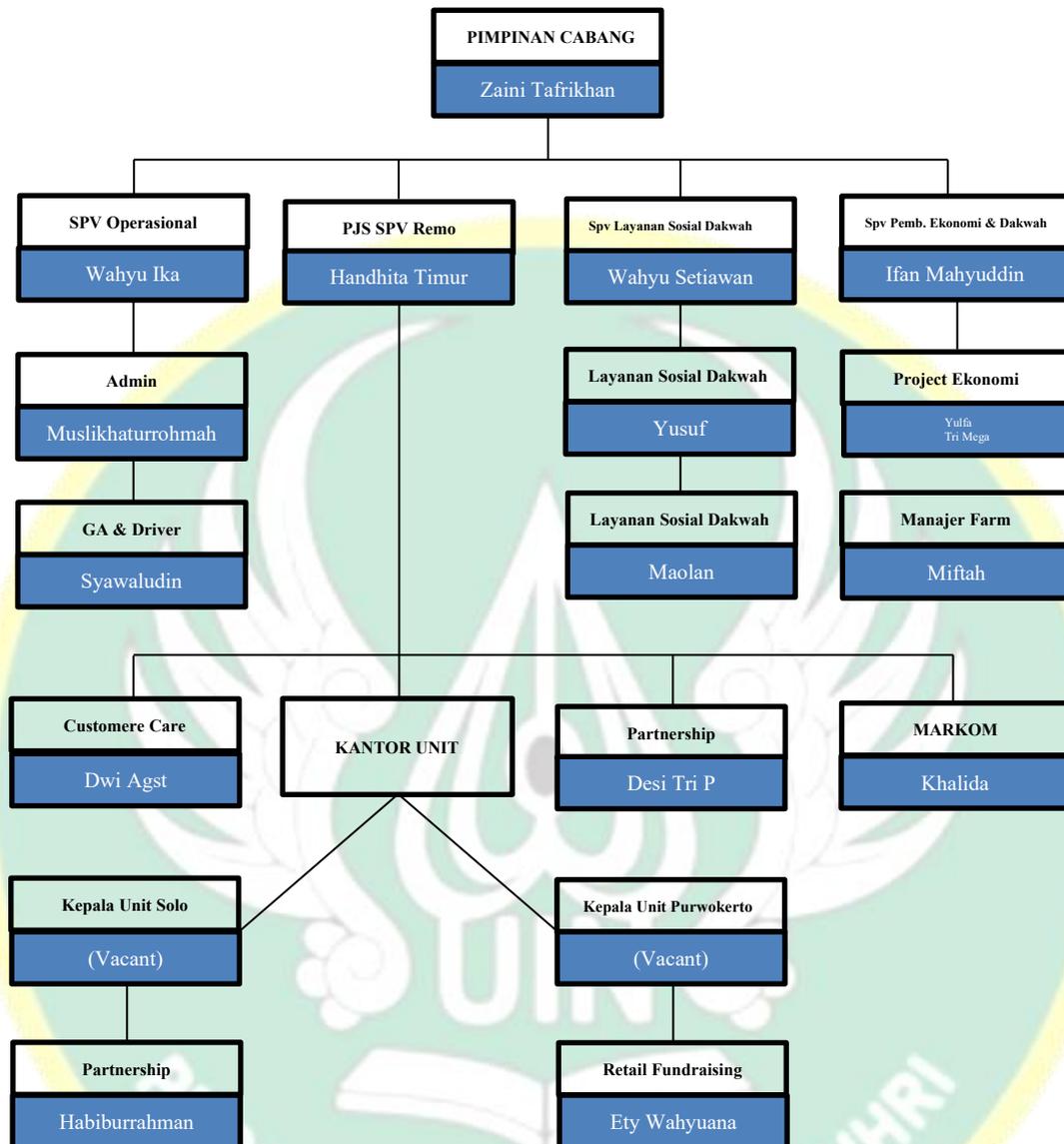
(ZISWAF) untuk memberdayakan kaum dhuafa agar terbebas dari kemiskinan

- 2) Melakukan pembelaan & pelayanan untuk mendorong transformasi masyarakat berbasis keadilan.
- 3) Mewujudkan pelayanan, pembelaan & pemberdayaan yang berkualitas dan berkesinambungan serta berdampak pada kemandirian masyarakat yang berkelanjutan.
- 4) Mewujudkan keberlanjutan organisasi melalui tata kelola yang baik sesuai dengan prinsip Good Corporate Governance serta pemenuhan prinsip syariah & teknologi informasi komunikasi.

### **3. Legalitas Dompot Dhuafa Jawa Tengah**

- a. SK Menteri Agama No. 439 Tahun 2001 tentang dikukuhkannya Yayasan Dompot Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah (LAZ) skala nasional.
- b. SK Operasional Dompot Dhuafa nomor 153 Tahun 2021 tentang pemberian izin operasional kepada Yayasan Dompot Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat Perwakilan Provinsi Jawa Tengah.
- c. Persetujuan Operasi dari Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI Nomor 162/A. YAY.HKM/1996/PN.JAK.SEL dan diperbaharui oleh Dirjen Administrasi Hukum No. C-HT.01.09-88, tertanggal 21 September 2004.

#### 4. Susunan Organisasi Kelembagaan Dompot Dhuafa Jawa Tengah



#### 5. Tugas Pokok Karyawan Dompot Dhuafa Jawa Tengah

a. Pimpinan

- 1) Berkoordinasi dengan anggota
- 2) Memantau kegiatan operasional
- 3) Bertanggung jawab menjalankan organisasi
- 4) Memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi

b. Divisi *Fundraising*

- 1) Menyusun program penggalangan dana yang akan

berkesinambungan untuk penyelenggaraan kegiatan maupun program sosial

2) Menginisiasi kegiatan yang ditujukan untuk menghimpun dana, guna memenuhi kebutuhan masyarakat

3) Bekerjasama dengan perusahaan atau tempat usaha untuk menambah dana

4) Membuat laporan data *fundraising*

c. Divisi Keuangan & Operasional

1) Menyusun laporan keuangan cabang

2) Menyusun laporan sumber dana dan penggunaan dana

3) Mengatur kas keuangan

4) Mengelola penggunaan dana

5) Mengelola rekening

6) Perhitungan dan pembayarab gaji karyawan

7) Melaksanakan prosedur keuangan

8) Mengecek kerapian dokumen administrasi keuangan dan HRD

9) Membuat laporan bulanan

d. Divisi Program

1) Menyusun pola dan rencana pengelolaan program Dompot Dhuafa Jawa Tengah

2) Melakukan realisasi dan *money* program

3) Mendata *mustahik* dan relawan

4) Pelaksanaan evaluasi kelayakan serta evaluasi kinerja

5) Membuat laporan bulanan

e. *Customer Relationship Management*

1) Menerima tamu dan dokumen

2) Mengelola pengajuan *mustahik*

3) Menerima donasi

4) Mengelola ruang front office

5) Membuat laporan bulanan

## 6. Program-Program Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Dalam pelaksanaannya Dompot Dhuafa Jawa Tengah membagi program menjadi 5 pilar yakni :

### a. Program Sosial, Dakwah dan Budaya

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan bantuan orang lain untuk dapat hidup. Program pengembangan sosial budaya dan dakwah yang ditawarkan Dompot Dhuafa menjadi penghubung untuk mewujudkan fitrah tersebut. Sesuai dengan tujuan untuk mempromosikan prinsip-prinsip universal Islam di masyarakat, Dompot Dhuafa dan para relawan secara aktif bekerja untuk mengatasi masalah-masalah sosial dan kemanusiaan yang muncul baik dalam bentuk material maupun moral, baik di Indonesia maupun di luar negeri.

Program Dakwah dan Budaya menjadi sarana untuk meningkatkan literasi masyarakat, khususnya bangsa Indonesia, terhadap pengetahuan keislaman, sekaligus merawat keragaman budaya bangsa. Budaya menjadi salah satu gerbang masuknya Islam ke Nusantara, sehingga Islam yang Rahmatan Lil Alamin ini dapat diterima dan dipahami secara lebih luas, bahkan hingga ke pelosok negeri.

Presentasi program dakwah Dompot Dhuafa diawali dengan pelatihan dan pengajaran dai, setelah itu mereka ditugaskan untuk berdakwah dan melakukan pemberdayaan masyarakat lainnya di lokasi penugasan. Para dai Dompot Dhuafa menyebarkan dakwahnya hingga ke daerah-daerah terpencil, perbatasan, dan terluar. Selanjutnya, dakwah pun tak luput dilakukan di negeri-negeri asing yang memiliki minoritas Muslim. Tentu saja, tujuannya adalah untuk menyebarkan syiar Islam Rahmatan lil alamin ke seluruh penjuru dunia. Adapun Program Sosial dan Budaya meliputi:

#### a) Ramadhan

- b) Tebar Hewan Kurban
- c) *Corps* Dai Dompot Dhuafa

b. Program Pendidikan

Aset nasional yang penting dan indikator pembangunan suatu negara adalah pendidikan. Pendidikan memiliki kekuatan untuk mengubah peradaban, dunia, dan individu. Dompot Dhuafa telah berkolaborasi dan mengimplementasikan program-program pendidikan yang sesuai dengan tujuan lembaga untuk mencetak kader pemimpin yang kompeten dan berakhlakul karimah, dengan tetap menjaga komitmen yang kuat terhadap pendidikan Indonesia. Tujuan program ini adalah untuk membantu inisiatif pemerintah yang berkaitan dengan pendidikan. menawarkan beasiswa kepada siswa dari latar belakang yang kurang mampu dan mengambil bagian dalam program bantuan layanan sekolah gratis untuk anak-anak Dhuafa yang berprestasi. Adapun Program Pendidikan meliputi:

- a) Pelunasan SPP
- b) Beasiswa
- c) Pembelian Seragam

c. Program Kesehatan

Salah satu program yang sangat diperhatikan oleh Dompot Dhuafa adalah bidang kesehatan. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan taraf hidup masyarakat adalah kesehatan. Meskipun demikian, dapat dipastikan bahwa masih banyak masyarakat prasejahtera yang tidak memiliki akses terhadap layanan kesehatan yang berkualitas karena ketidakmampuan mereka dalam mengelola keuangan dan mendapatkan layanan kesehatan. Pilar ini menawarkan sejumlah inisiatif untuk memberikan layanan gratis kepada masyarakat terutama yang kurang mampu. Adapun Program Kesehatan Meliputi :

- a) *Ambulance*

- b) Layanan Barzah
- c) Kursi Roda
- d) Kaki Palsu
- e) Pembayaran Premi BPJS
- f) Respon Darurat Kesehatan (RDK)
- g) Pembayaran RS
- h) Gerai Sehat
- i) Poli Umum
- j) Tes Lab
- k) Program Ekonomi

Tujuan dari program ekonomi Dompot Dhuafa adalah memanfaatkan dana ZISWAF untuk pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi. Dengan tujuan meningkatkan pendapatan mitra binaan, inisiatif ini berupaya meningkatkan harkat dan martabat hidup para mustahik. Para mitra akan mendapatkan pelatihan pengembangan kapasitas perusahaan, akses pembiayaan, dan pendampingan selama intervensi program. Dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan mereka dan memungkinkan mereka untuk melepaskan diri dari jeratan kemiskinan dan akhirnya menjadi muzakki, pilar ini menawarkan berbagai inisiatif untuk memberdayakan Mustahik. Dompot Dhuafa membuat program pemberdayaan ekonomi sebagai langkah awal untuk mencapai kemandirian dan keberdayaan ekonomi masyarakat. Sesuai dengan amanah para donatur, program ini merupakan salah satu cara untuk mendayagunakan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Selain ZISWAF, Dompot Dhuafa merancang skema dan kerja sama blended finance dalam proses pengembangan program-program ekonomi.

Dengan fokus pada peningkatan pendapatan, inisiatif pemberdayaan ekonomi Dompot Dhuafa berupaya meningkatkan harkat dan martabat para mustahik, dhuafa, dan masyarakat

prasejahtera. Dengan adanya program ini para donatur Dompot Dhuafa berharap para mustahik akan memiliki pengetahuan tentang usaha , ketajaman bisnis, kapasitas untuk mendapatkan pembiayaan, mitigasi risiko, kemampuan manajemen pasar dan perusahaan, serta penguasaan aset ekonomi. Adapun Program Ekonomi meliputi :

- a) Sentra Jamur
- b) Kantin Kontainer

d. Program Kemanusiaan

Menurut data yang dipublikasikan oleh *United Nations Agency for International Strategy for Disaster Risk Reduction (UN-ISDR)*, Indonesia merupakan negara yang paling rentan terhadap bencana di seluruh dunia. Tim respon cepat bencana Dompot Dhuafa bertugas dalam penanggulangan bencana pada fase prabencana melalui kampanye pengurangan risiko bencana, pada fase tanggap darurat dengan tanggap bencana, dan pasca bencana (pasca bencana) dengan pemulihan. Dompot Dhuafa menjadi garda terdepan dalam penanggulangan bencana. Tanggung jawab utama tim respon cepat bencana Dompot Dhuafa adalah penanggulangan bencana sebelum, saat, dan sesudah bencana.

Dompot Dhuafa mendirikan organisasi semi otonom di bidang penanggulangan yang responsi dan inovatif yang bernama *Disaster Management Center (DMC)* Dompot Dhuafa, selain tanggap darurat, DMC juga berperan dalam inisiatif untuk meningkatkan pengurangan risiko bencana, kesiapsiagaan, pemulihan pascabencana, dan rekonstruksi. DMC secara aktif bekerja sama dengan BNPB, organisasi, kelompok, relawan, dan masyarakat baik di dalam maupun di luar negeri sebagai bagian dari kluster penanggulangan bencana nasional untuk meningkatkan peran strategisnya.. Adapun Program Sosial Kemanusiaan meliputi :

- a) Perempuan Tangguh
- b) Lamusta (Layanan *Mustahiq*)

- c) Festival *Muharram*
- d) Muliakan Anak Yatim
- e) Sedekah Al Qur'an
- f) Makanan Cepat Saji
- g) Air Bersih
- h) *Support* Dapur Umum
- i) Penyelamat Pekerja Tambang
- j) Berbagi Sembako
- k) Bingkisan Yatim

## **B. Strategi *Fundraising* Zakat, Infak, Sedekah di Dompot Dhuafa Jawa Tengah**

Setiap lembaga pasti mempunyai strateginya masing-masing, begitupun dengan Dompot Dhuafa Jawa Tengah, menurut Bapak Timur selaku SPV DD Jateng, penghimpunan melalui beberapa kanal menjadi kekuatan dari Dompot Dhuafa Jawa Tengah tersendiri, kekuatan itu terdiri dari *Retail Fundraising*, *Partnership Fundraising*, dan *Digital Fundraising*. Ketiga kanal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menunaikan zakat serta meningkatkan jumlah zakat, infak, dan sedekah. Berikut penjelasan dari ketiga kanal tersebut :

### *a. Retail Fundraising*

Dompot Dhuafa Jawa Tengah melakukan *fundraising* yang memfokuskan target atau sasarannya adalah donatur perorangan melalui transaksi ritel atau kegiatan yang berfokus pada pasar konsumen. *ritel fundraising* ini berfokus pada pengumpulan kontribusi dari banyak orang dalam jumlah kecil. Salah satu bentuk *ritel fundraising* yang dilakukan Dompot Dhuafa Jawa Tengah membuka *stand* pada saat ada suatu *event* seperti misalnya kegiatan *car free day*.

### *b. Partnership Fundraising*

Dompot Dhuafa melakukan *fundraising* melalui kerja sama antara dua atau lebih pihak, seperti organisasi nirlaba, perusahaan, lembaga

pemerintah, atau komunitas. Kerja sama ini bertujuan untuk memperluas jangkauan program zakat, infak, dan sedekah (ZIS), serta meningkatkan dampak sosial melalui pemanfaatan kerja sama, Salah satu bentuk *partnership fundraising* yang dilakukan Dompot Dhuafa Jawa Tengah yaitu kerja sama dengan kampus melalui kantin kontainer dengan tujuan memperluas sinergi kolaborasi program pemberdayaan ekonomi.

c. *Digital Fundraising*

Dompot Dhuafa Jawa Tengah melakukan *fundraising* melalui metode dengan memanfaatkan perangkat elektronik seperti *smartphone* dan komputer. *Digital fundraising* dapat dilakukan melalui *platform digital*, seperti situs *web*, aplikasi, media sosial, dan layanan pembayaran elektronik *Digital fundraising* memiliki beberapa manfaat, di antaranya: Memudahkan donatur untuk berkontribusi secara langsung, Memudahkan penyalur dalam menghimpun dana, Meningkatkan kredibilitas lembaga di mata donatur, Menjangkau target pasar yang lebih luas, Meningkatkan pelayanan pada donator. Salah satu bentuk *digital fundraising* yang dilakukan Dompot Dhuafa Jawa Tengah yaitu menyediakan pembayaran zakat melalui QRIS dan transfer bank ke rekening DD Jateng.

Ketiga kekuatan diatas menjadi atribut utama DD Jateng, untuk memaksimalkannya diperlukan kerja sama antar divisi, kekuatan lain dari Dompot Dhuafa Jawa Tengah adalah 5 pilar program yang sudah berjalan yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial dakwah, dan budaya. Dengan adanya 5 pilar program, kekuatan *fundraising* akan lebih meningkat untuk memperoleh donatur yang lebih banyak. Tetapi dalam pengelolaannya dan penghimpunannya masih terdapat kekurangan diantaranya kurangnya literasi masyarakat tentang pentingnya menunikan zakat di lembaga zakat, disamping karena faktor ketidaktahuan juga masih mengedepankan prinsip tradisional dalam menunaikan zakat infak dan sedekahnya, hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi Dompot Duafa Jawa Tengah.

Dompot Dhuafa Jawa Tengah adalah lembaga yang lingkupnya

provinsi, sedangkan kantor cabangnya di Semarang, yang hanya mencakup Semarang Raya saja. Hal itu yang menjadi kelemahan dari Dompot Dhuafa Jawa Tengah tersendiri untuk bisa menjangkau wilayah Jawa Tengah yang lebih luas, oleh karena itu Dompot Dhuafa Jawa Tengah membuka kantor unit yang ada di Purwokerti dan Solo, selain itu DD Jateng juga terus berupaya menjangkau wilayah yang lebih luas dengan menjalankan program Sentra Jamur di Batang dan Sentra Melon di Tegal dan diproyeksikan pada tahun 2025 Dompot Dhuafa Jawa Tengah memiliki 1 kantor unit yang mencakup wilayah Pantura barat, Magelang, Temanggung dan Purworejo (Timur, Komunikasi pribadi 2024)

Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggunakan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam melakukan *digital fundraising*. IMC adalah strategi komunikasi pemasaran yang canggih yang menggabungkan saluran komunikasi yang paling efektif dengan menilai fungsi dari setiap jenis komunikasi pemasaran, termasuk hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan periklanan umum. Menggabungkan bentuk-bentuk tersebut merupakan cara yang paling efektif untuk berkomunikasi, dan IMC merupakan proses fungsional silang untuk membina hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, donatur, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini dilakukan dengan mengendalikan atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini secara strategis, mendorong pergerakan data, berdialog dengan mereka tentang tujuan tertentu, dan mendorong mereka untuk bergerak berdasarkan data (Duncan, 2002).

### 1. Metode *Fundraising* di Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Strategi *fundraising* yang dilakukan Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggunakan dua metode, yakni :

#### a. Metode Langsung (*direct fundraising*)

Dompot Dhuafa Jawa Tengah menerapkan strategi dengan bersosialisasi langsung terhadap donatur, yang meliputi :

- 1) Melakukan kerjasama dengan beberapa komunitas atau lembaga.
- 2) Melakukan kegiatan *canvassing* atau membagikan brosur di pusat

keramaian

- 3) Membuka konter zakat di pusat keramaian seperti acara *car free day*
- 4) Mengadakan *event* bertujuan untuk menggalang donasi.

b. Metode Tidak Langsung (*indirect fundraising*)

Metode ini dilakukan dengan teknik secara tidak langsung, artinya tidak melibatkan donatur didalamnya. Dompot Dhuafa Jawa Tengah menerapkan strategi tidak langsung dengan memanfaatkan media digital. Dompot Dhuafa menggunakan strategi ini dengan tujuan untuk memudahkan pembayaran ZIS melalui *online* dan untuk menciptakan citra lembaga yang baik di masyarakat, melalui metode ini juga memudahkan Dompot Dhuafa Jawa Tengah untuk menjangkau lebih banyak orang. Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggunakan media digital meliputi *website*, *Social Network* (Media Sosial), *mobile banking*.

1) *Instagram*

Dimana media tersebut berfokus pada berbagi foto dan video, lembaga memanfaatkan media tersebut dengan membagikan foto kegiatan yang dilakukan Dompot Dhuafa Jawa Tengah serta video edukasi maupun gambar gambar berupa ajakan donasi, infak, sedekah dan zakat

2) *Facebook*

Penggunaan promosi prabayar dalam penyampain informasi dan penggalangan dana terkait donasi, infak sedekah dan zakat agar pengguna facebook dapat melihat infomasi tersebut dengan mudah.

3) *WhatsApp*

Penggunaan *fitur-fitur* whatsapp yang lebih dekat dengan donatur/muzakki dalam berinteraksi maupun penyampaian informasi dan penggalangan dana

4) *Tik-Tok*

Media sosial yang berfokus pada video pendek yang memungkinkan penggunanya membuat, membagikan, dan menonton video berdurasi singkat (3 detik hingga 10 menit).

5) *YouTube*

Platform berbagi video terbesar di dunia yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah, menonton, membagikan dan mengomentari video secara gratis, kreator bisa mengunggah video berdurasi panjang.

6) *Website*

Selain itu Dompot Dhuafa Jawa Tengah juga memiliki *website* yang berisi pelaporan informasi penggalangan dana dan profil lengkap dari lembaga.

7) *Mobile Banking*

Suatu layanan dari bank yang memungkinkan nasabah atau pengguna melakukan transaksi menggunakan ponsel atau *smarthpone* (Khalida, Komunikasi Pribadi 2024).

## 2. Implementasi Strategi *Fundraising* di Dompot Dhuafa Jawa Tengah

### a. Sosialisasi

Sosialisasi termasuk ke dalam metode *direct fundraising* yaitu dengan melibatkan secara langsung calon *muzakki* ke dalam suatu dialog atau percakapan. Tujuan dari sosialisasi adalah untuk memberikan pemahaman umum tentang zakat kepada seluruh masyarakat. karena tidak hanya menasar populasi tertentu. Namun, metode ini memiliki jangkauan yang paling luas ke seluruh masyarakat. Pendekatan ini memiliki dampak yang paling luas terhadap masyarakat secara keseluruhan. Pendekatan melalui pengajian umum dan silaturahmi dengan UPZ, OPD, desa, dan komponen lain yang belum memiliki UPZ menjadi strategi yang digunakan dalam sosialisasi ini. Selain sosialisasi secara lisan, Dompot Duafa Jawa Tengah juga melakukan sosialisasi melalui tulisan, meliputi *leaflet*, buletin, dan koran.

Selain dilakukan secara lisan dan tulisan, Dompot Dhuafa Jawa Tengah juga melakukan kegiatan sosialisasi melalui kampanye pemasaran seperti layanan Dompot Dhuafa yaitu salah satunya ambulans gratis, dimana ambulans Dompot Dhuafa Jawa Tengah selalu memberikan layanan transportasi gratis kepada masyarakat yang membutuhkan, sehingga secara tidak langsung memberi tahu kepada masyarakat mengenai program lain dari Dompot Dhuafa Jawa Tengah dan lebih mudah mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat di Dompot Dhuafa Jawa Tengah bukan hanya zakat tetapi juga infak dan sedekah.

b. Datang Langsung Ke Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Untuk memudahkan para *muzaki* dalam menunaikan zakatnya, Dompot Dhuafa Jawa Tengah menawarkan beberapa cara pembayaran. Setor langsung ke Dompot Dhuafa menjadi salah satu cara pembayaran yang ditawarkan. Pembayaran dilakukan dengan cara *muzaki* mengisi pernyataan kesediaan yang berisi identitas *muzaki*, jumlah zakat yang akan dibayarkan, jangka waktu pembayaran (mingguan, bulanan, tahunan, atau insidentil), dan cara pembayarannya, lalu setelah itu petugas mengarahkan *muzaki* untuk menyetorkan zakatnya dan mendoakan *muzaki*. Doa amil ketika menerima zakat adalah :

أَجْرَكَ اللَّهُ فِيمَا أَعْطَيْتَ، وَبَارَكَ فِيمَا أَبْقَيْتَ وَجَعَلَهُ لَكَ طَهُورًا

Artinya : Semoga Allah memberikan pahala kepadamu, atas barang yang telah diberikan, dan semoga Allah memberkahimu dengan barang yang tersisa, dan semoga menjadi pembersih dosa-dosamu.

Tanda bukti terima atau kwitansi setoran zakat diberikan oleh petugas kepada *muzaki* setelah proses pembayaran selesai. Jika *muzaki* meminta bukti pembayaran zakat untuk pemotongan pajak, Dompot Dhuafa Jawa Tengah akan memberikan kuitansi yang telah disesuaikan dengan catatan zakat, yang formatnya telah dimodifikasi

untuk digunakan sebagai bukti potong pajak, pada kuitansi ini berisi catatan zakat yang dikeluarkan oleh *muzaki* dalam satu tahun.

c. *Banking Channel*

Salah satu strategi penggalangan dana *multichannel* yang melibatkan penggalangan dana melalui berbagai media yang ada adalah *Banking Channel*. Untuk memudahkan para *muzaki* menyetorkan zakatnya, Dompot Dhuafa Jawa Tengah menyediakan rekening dari sejumlah bank. Dengan cara ini, *muzaki* dapat menyetorkan dana zakatnya tanpa harus datang langsung ke kantor. Lembaga juga dapat menghemat tenaga dan sumber daya karena tidak perlu mendatangi rumah *muzaki* untuk menjemput zakat, sehingga cara ini dapat memudahkan lembaga dan *muzakki*. Berikut rekening bank yang dimiliki DD Jateng :

Rekening Zakat :

a) BSI : 33.11.55.77.41

b) Mandiri : 135.000.999.6909

c) BCA : 009.535.948.1

a.n Yayasan Dompot Dhuafa Republika

Rekening Sedekah damn Infaq :

a) BSI : 33.11.55.77.29

b) Mandiri : 135.000.999.6875

c) BCA : 009.535.947.2

a.n Yayasan Dompot Dhuafa Republika

*Muzakki* yang ingin membayarkan zakat atau sedekahnya melalui Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggunakan layanan *digital banking* dapat mentransfer dana ke nomor rekening tersebut a.n Yayasan Dompot Dhuafa Republika kemudian melakukan konfirmasi transaksi ke nomor 08157798783 setelah melakukan transfer.

d. *Jemput Zakat*

Strategi ini dilakukan dengan cara petugas dari Dompot Dhuafa Jawa Tengah mendatangi *muzaki* ke rumah secara langsung atau *door*

*to door*. Petugas akan mendatangi *muzaki* untuk mengambil zakat, strategi ini dapat memudahkan *muzaki* dalam membayar zakat, terutama bagi *muzaki* yang tinggal jauh dari kantor BAZNAS dan memiliki kesibukan yang tinggi. *Muzakki* yang ingin memanfaatkan metode ini wajib mengisi surat pernyataan kesediaan terlebih dahulu. Layanan jemput zakat ini tidak ada aturan khusus terkait jarak, tetapi hanya *muzakki* yang berada dalam jangkauan kantor yang bisa melakukan layanan ini (Timur, Komunikasi Pribadi 2024)

e. Iklan (Ads)

Dompot Dhuafa Jawa Tengah memasang iklan, terutama pada platform digital di ranah crowdfunding, e-commerce, dan e-wallet. Dompot Dhuafa Jawa Tengah telah bermitra dengan beberapa platform *digital*. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang mempromosikan barang dan jasa dan disebarluaskan melalui berbagai media. melalui berbagai media yang menyediakan barang atau jasa. Bisnis biasanya menggunakan iklan untuk menyebarkan berita tentang barang dan jasa mereka. Selain itu, membangun pengenalan merek dan citra produk kepada audiens mungkin merupakan salah satu tujuan periklanan. Karena masih dibatasi oleh anggaran tidak semua media memanfaatkan iklan.

### **C. Pemanfaatan Media Digital Dalam Meningkatkan *Fundraising* Zakat, Infak dan Sedekah di Dompot Dhuafa Jawa Tengah**

Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggunakan media digital untuk Menghimpun zakat, infak dan sedekah, penggunaan media digital telah digunakan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam beberapa tahun ini karena melihat perkembangan zaman yang semakin canggih. Dompot Dhuafa Jawa Tengah terus berupaya mengembangkan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dan merespon setiap perkembangan di dunia digital khususnya terkait perkembangan cara berzakat, infak dan sedekah. Dompot Dhuafa Jawa Tengah memanfaatkan media digital karena media digital dapat

menjangkau daerah yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan anggaran banyak, beberapa *muzakki*/donatur juga tidak hanya dari Jawa Tengah saja, tetapi ada juga yang dari luar Jawa Tengah bahkan luar negeri seperti Australia, Jepang, Korea Selatan dan penyalurannya juga hingga negara lain seperti Palestina (Timur, Komunikasi pribadi 2024).

**Gambar 1**

**Penyaluran ZIS ke Palestina**



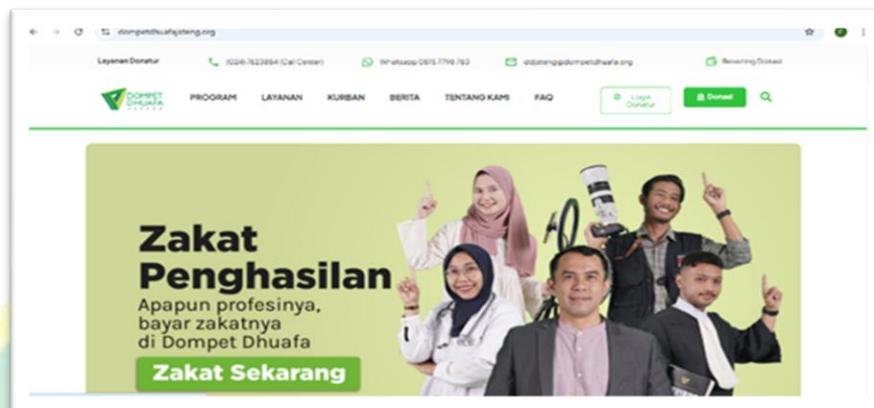
(Sumber: Instagram DD Jateng)

**1. Media Digital yang digunakan Dompot Dhuafa Jawa Tengah**

a. *Website*

*Website* adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet menggunakan sebuah browser dengan nama domain tertentu. *Website* biasanya berisi informasi, layanan, atau konten tertentu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pengunjungnya, seperti berita, edukasi, perdagangan, atau komunitas. Dompot Dhuafa Jawa Tengah memiliki *website* yang bernama “dompotdhuafajateng.org”. Penerapan *website* sangat berpengaruh terhadap penghimpunan ZIS, karena melalui *website* akan memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi terkait ZIS setiap hari, khususnya bagi generasi milenial. Dompot Dhuafa Jawa Tengah terus berupaya meningkatkan kualitas *website* seperti melakukan pembaruan setiap hari pada berita, informasi program-program, dan donasi terbaru.

**Gambar 2**  
**Website Dompot Dhuafa Jawa Tengah**



Dalam tampilan *website* ini sangat sederhana dan mudah dipahami, terdapat beberapa *menu* informasi seperti program, layanan, kurban, berita, profil lembaga, terdapat pula kontak yang dapat dihubungi sebagai upaya untuk menjalin komunikasi dengan calon *muzakki* atau donatur. *Fitur* donasi *online* sangat memudahkan pengguna untuk berkontribusi. *Website* ini juga menyediakan informasi lengkap tentang penggunaan dana ZIS dan kegiatan lembaga ditampilkan secara transparan, sehingga memberikan rasa kepercayaan kepada *muzakki* atau donatur.

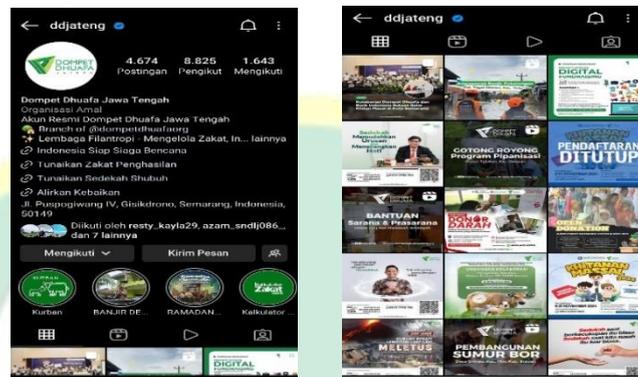
b. *Social Network*

Nama lain dari *Social Network* adalah media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial digunakan secara luas oleh pengguna di seluruh dunia. Sosialisasi dan promosi adalah dua keuntungan dari media sosial yang dapat dimanfaatkan tanpa dipungut biaya. Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggunakan media sosial sebagai sarana sosialisasi, pemberdayaan, dan promosi berbagai program. Selain itu juga dapat membangun citra lembaga yang baik di mata masyarakat Adapun bentuk promosi lewat sosial media berupa postingan video, foto, tulisan, link terkait, selain itu juga dapat berinteraksi dengan calon *muzaki* atau donatur. Media Sosial yang digunakan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah adalah

*Instagram, Facebook, TikTok dan Youtube.*

**Gambar 3**

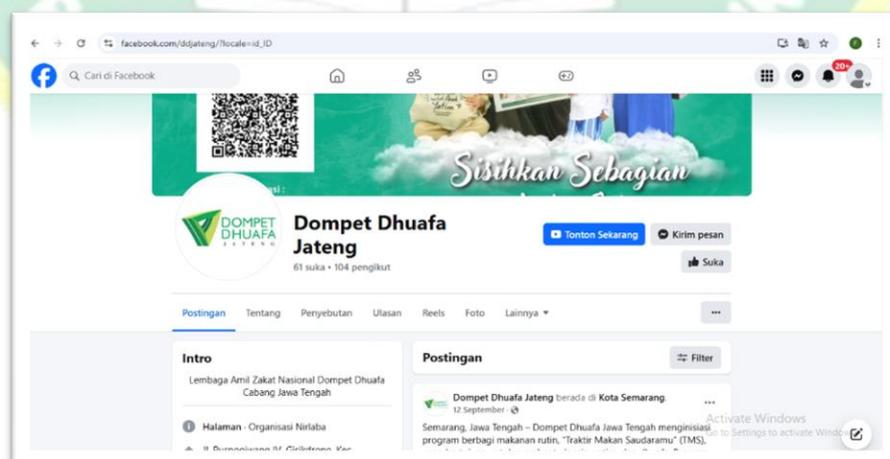
**Tampilan *Instagram* Dompot Dhuafa Jawa Tengah**



Instagram Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang bernama “ddjateng” memiliki pengikut sejumlah 8.828 dan 4.676 postingan. Pengelola akun mengunggah gambar, pamflet bantuan secara berkala, adapun unggahan video tentang edukasi dan unggahan kegiatan yang telah dijalankan, hal ini juga sebagai bukti transparansi kegiatan dari lembaga. Pada bio *Instagram* DD Jateng menyertakan beberapa link donasi yang engarah langsung ke *website*, sehingga bisa dengan mudah untuk berdonasi.

**Gambar 4**

**Tampilan Halaman *Facebook* Dompot Dhuafa Jawa Tengah**

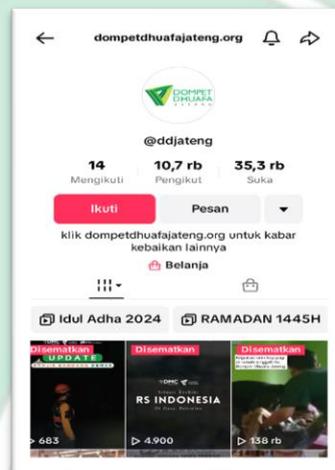


Dompot Dhuafa Jawa Tengah juga memiliki media sosial

*facebook* yang bernama “Dompets Dhuafa Jateng”. Pada halaman Facebook, DD Jateng telah menambahkan beberapa kontak yang tertera di profil *Facebook* dan menarik secara visual sehingga ada opsi percakapan melalui *WhatsApp*, *gmail*, ataupun fitur pesan langsung yang tersedia.

**Gambar 5**

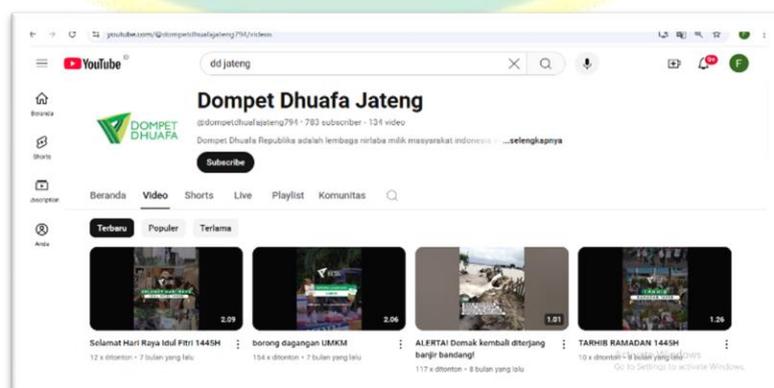
### Tampilan TikTok Dompets Dhuafa Jawa Tengah



Dompets Dhuafa Jawa Tengah memiliki media sosial *TikTok* dengan *username* “dompetdhuafajateng.org”. DD Jateng memiliki cukup banyak pengikut bahkan terbanyak dari media sosial lain yaitu memiliki sejumlah 10,7 rb dan mencapai 35,3 rb suka dari semua postingan.

**Gambar 6**

### Tampilan Halaman *YouTube* Dompets Dhuafa Jawa Tengah



Tidak hanya *Instagram*, *TikTok* dan *Facebook*, DD Jateng juga memanfaatkan *YouTube* untuk mengunggah kegiatan yang telah dijalankan. *YouTube* adalah situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna yang memiliki akun *Gmail* dapat digunakan sebagai akun YouTube untuk melihat, mengunggah, dan berbagi berbagai video secara gratis.

c. *QRIS*

*QRIS* (*Quick Response Code Indonesian Standard*) merupakan kode yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk memfasilitasi pembayaran digital di Indonesia. QRIS dirancang agar semua jenis pembayaran menggunakan kode QR dapat diintegrasikan dalam satu standar, sehingga pengguna hanya membutuhkan satu aplikasi pembayaran untuk bertransaksi dengan berbagai layanan atau penyedia jasa.

**Gambar 7**

**Kode QR Dompet Dhuafa Jawa Tengah**



Dompet Dhuafa Jawa Tengah memiliki QRIS sebagai cara baru dalam membayar zakat yang pastinya juga akan memudahkan *muzakki* dalam membayar zakatnya. Melalui QRIS, *muzakki* cukup

memindai kode yang telah disediakan seperti yang tertera pada gambar 8, dimana *dalam* kode tersebut dapat digunakan berbagai jenis bank dan dompet digital, kode ini dapat ditemukan di *front office* Dompot Dhuafa Jawa Tengah dan beberapa postingan media sosial.

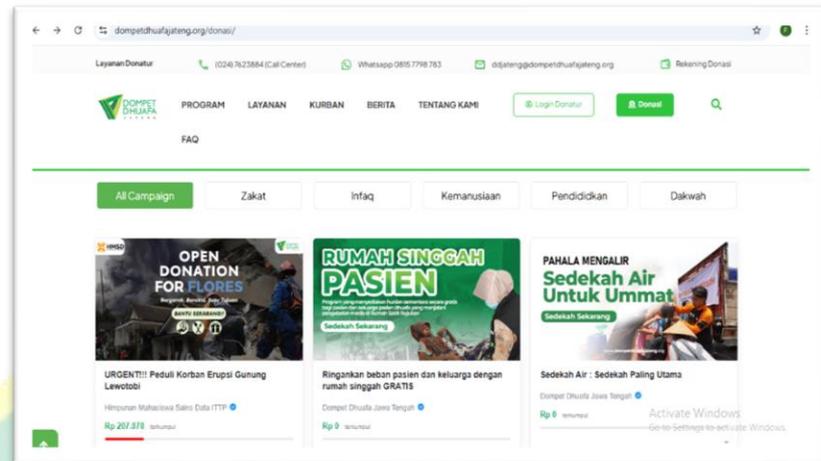
## 2. Mekanisme Pembayaran ZIS Melalui Media Digital Pada Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Tujuan pembayaran ZIS secara *online* yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah sebagai upaya untuk memudahkan para *muzakki* dalam menyalurkan zakat dan memperluas jaringan. Dalam rangka mengikuti perkembangan zaman, pengurus Dompot Dhuafa Jawa Tengah terus melakukan inovasi, khususnya di bidang pembayaran zakat. Dengan keadaan yang ada, segala sesuatunya dapat diselesaikan dengan cepat seperti melakukan semua pembelian dan pembayaran secara *online*. Maka dari itu untuk mengembangkan sistem pembayaran zakat *online*, pengurus Dompot Dhuafa Jawa Tengah berinisiatif, bekerja sama dengan sejumlah platform, dan bermitra dengan perusahaan. Kalkulator zakat digunakan untuk menentukan zakat fitrah, zakat mal, dan zakat penghasilan secara otomatis. Kalkulator ini menentukan jumlah zakat yang harus dibayarkan oleh calon *muzakki*. Setelah *muzakki* memasukkan seluruh jumlah penghasilan di kalkulator zakat, jumlah zakat yang harus dibayarkan oleh calon *muzakki* akan langsung teertulis secara otomatis.

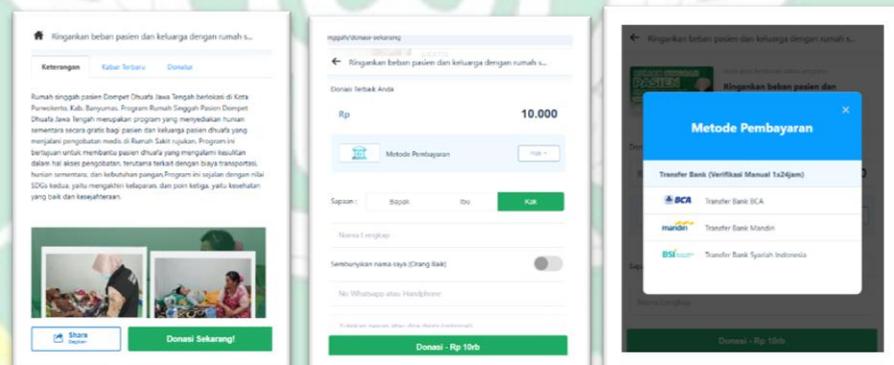
Berikut mekanisme pembayaran ZIS secara *online* di Dompot Dhuafa Jawa Tengah

### 1. Melalui *Website*

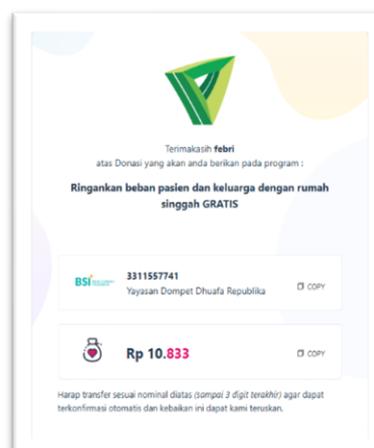
- a. Pertama buka *google*, lalu ketik “[dompotdhuafajateng.org](http://dompotdhuafajateng.org)”. Dalam *website* tersebut, klik fitur *donasi*, disitu terdapat beberapa *campaign*, diharapkan calon donatur membaca dan memahami setelah itu memilih *campaign* untuk di donasikan



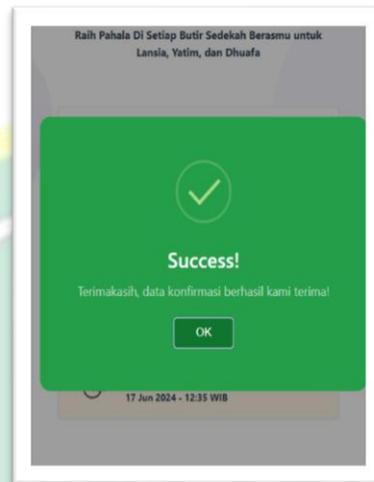
- b. Setelah memilih *campaign*, maka akan muncul keterangan atau profil dari *campaign* tersebut, diharapkan calon donatur membaca terlebih dahulu, setelah itu klik “Donasi Sekarang” dan akan muncul form untuk mengisi jumlah yang akan di donasikan, mengisi profil dari donatur dan memilih metode pembayaran (Bank BSI, Bank BCA, dan Bank Mandiri).



- c. Setelah mengisi form dan metode pembayaran, maka akan muncul pemberitahuan konfirmasi.



- d. Lakukan pembayaran sesuai dengan metode pembayaran yang dipilih, setelah semua selesai maka akan muncul pemberitahuan sukses.



## 2. Melalui QRIS

- Pindai kode QR yang dimiliki Dompot Dhuafa Jawa Tengah (seperti gambar 8) melalui *M-banking* atau dompet digital.
- Masukkan nominal yang akan di zakatkan.
- Pastikan semuanya terisi sesuai dengan format *M-banking* atau dompet digital yang dimiliki lalu klik konfirmasi
- Masukkan PIN
- Selamat, zakat anda telah tersalurkan melalui DD Jateng

3. Tersedia juga pembayaran zakat melalui transfer rekening bank, OVO, *gopay*, Dana, *Shopee Pay*, *LinkAja*.

**Gambar 8**

### Menu Pilihan Bayar Zakat *Online* Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Kebaikanmu  
**#Selalu  
Tersampaikan**

[dompethuafajateng.org/campaign/zakatmaal](https://dompethuafajateng.org/campaign/zakatmaal)

[www.dompethuafajateng.org](https://www.dompethuafajateng.org)

Rekening Zakat :

**BSI** 33.11.55.77.41  
SAKIP ENERGI INDONESIA

**BCA** 009.535.948.1  
a.n Yayasan Dompot Dhuafa Republika

Informasi & Layanan Jemput Donasi :  
**0815 7798 783**



Pay Dana gopay OVO

Dompot Dhuafa Jawa Tengah menyediakan berbagai menu pembayaran ZIS melalui media digital (*internet*), hal ini bertujuan untuk menarik minat calon *muzakki* atau donatur milenial dalam melakukan transaksi ZIS. Dari strategi memanfaatkan media digital yang dilakukan dompet Dhuafa Jawa Tengah terdapat faktor yang mempengaruhi penghimpunan yaitu waktu pelaksanaan dan sasaran target. Pada momen tertentu seperti Ramadhan atau kurban adalah waktu yang paling efektif dalam pengumpulan dana ZIS, Dompot Dhuafa Jawa Tengah memaksimalkan pengumpulan pada bulan-bulan tersebut agar menca[ai target. Karena pada bulan Ramadhan adalah waktu untuk membayar zakat fitrah, sehingga masyarakat akan membayar zakatnya melalui lembaga zakat dan juga memaksimalkan penghimpunsn pada hari raya menjelang kurban (Khalida, Komunikasi pribadi 2024).

### 3. Analisis Teori AIDA dalam Strategi Penghimpunan ZIS Dompot Dhuafa Jawa Tengah

#### a) *Awareness*

Tahap pertama dalam teori AIDA adalah menciptakan kesadaran (*awareness*) di kalangan masyarakat terhadap keberadaan program dan kegiatan lembaga. Dompot Dhuafa Jawa Tengah membangun awareness melalui :

- Membuat konten edukasi zakat dan sedekah di media sosial yang informatif dan disajikan dalam bentuk infografis, kutipan ayat dan hadits, serta video pendek.



- Penggunaan *hashtag* seperti #Zakatitukeren #RamadhanBerkah yang meningkatkan *visibilitas* di media sosial.



- Kerja sama dengan tokoh publik dan *influencer* Muslim untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



#### b) *Interest*

Setelah masyarakat sadar akan program yang dijalankan, tahap berikutnya adalah membangun minat (*interest*). Dompeth Dhuafa Jawa Tengah melakukan ini dengan:

- Membuat konten *storytelling* yang menampilkan kisah nyata penerima manfaat, seperti anak yatim yang mendapatkan beasiswa, atau pelaku UMKM yang diberdayakan melalui dana zakat.



- Visualisasi dampak program melalui video penyaluran ZIS, laporan kegiatan, dan testimoni donatur atau penerima



- Mengadakan *live Instagram* atau webinar interaktif untuk membuka ruang komunikasi dengan donatur/muzakki



Minat masyarakat terhadap program ZIS akan meningkat ketika mereka melihat bukti bahwa donasi mereka benar-benar memberikan manfaat langsung kepada yang membutuhkan

### c) *Desire*

Setelah minat terbangun, tahap berikutnya adalah membangkitkan keinginan (*desire*) untuk berpartisipasi dalam program ZIS. Beberapa strategi yang digunakan Dompot Dhuafa Jawa Tengah antara lain:

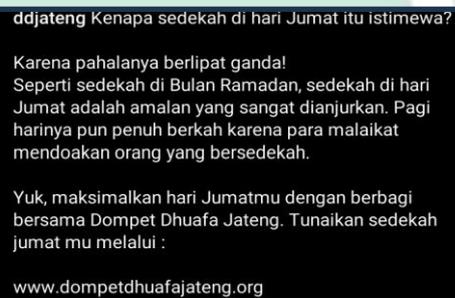
- Menyediakan program ZIS tematik yang sesuai dengan momen spesial, seperti “Zakat Ramadhan”, “Infak Jumat Berkah”, atau “Qurban”.



- Menyampaikan kemudahan berdonasi, misalnya cukup dengan mencantumkan QRIS, transfer bank, atau link donasi yang tersedia di setiap unggahan konten.



- Mengunggah konten dengan menuliskan narasi berisi ajakan untuk berdonasi



#### d) Action

Tahap terakhir adalah mendorong tindakan nyata berupa donasi. Dompethuafa memfasilitasi aksi ini dengan:

- Link donasi langsung di bio media sosial yang terhubung ke *website* resmi donasi.



- *Follow-up* otomatis melalui *WhatsApp* atau *email* kepada donatur yang sudah pernah berdonasi.
- Penggunaan QR Code (QRIS) untuk transaksi donasi instan melalui dompet digital.



Teori AIDA relevan dan efektif dalam menganalisis strategi digital *fundraising* yang dilakukan oleh Dompeth Dhuafa Jawa Tengah. Media digital telah digunakan secara optimal untuk menarik perhatian, membangun hubungan emosional, serta memudahkan proses transaksi donasi ZIS, sehingga dapat meningkatkan efektivitas penghimpunan dana.

#### **D. Efektivitas Strategi *Fundraising* menggunakan media digital di Dompeth Dhuafa Jawa Tengah**

Untuk memastikan strategi yang dilakukan Dompeth Dhuafa Jawa Tengah telah sesuai, peneliti melakukan survei dan pengamatan lapangan secara langsung. Pengamatan merupakan proses mengidentifikasi masalah yang mungkin dihadapi organisasi. Pada tahap ini, sejumlah pengamatan dilakukan terhadap timbulnya gejala dan hubungannya dengan aspek teknis, sosial, manajemen dan lingkungan organisasi (Wiryokusumo & Mandalika, 1982). Berikut penjelasan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti :

##### **a. Perencanaan Strategi**

Dalam menghimpun dana, Dompeth Dhuafa Jawa Tengah menggunakan perencanaan strategis untuk memastikan donatur mana yang menjadi target sesuai dengan program yang telah direncanakan agar tepat sasaran, DD Jateng juga melihat potensi Jawa Tengah, khususnya Semarang terkait dengan pendapatan perkapita, kemudian mencari donatur korporat yang memiliki cukup uang. Setelah semua dilakukan

maka akan ditentukan strategi dan cara promosi yang tepat, media digital sangat membantu dalam perencanaan strategi ini, khususnya dalam hal komunikasi yang terkadang memanfaatkan aplikasi *zoom meeting*, saat merencanakan strategi dengan kantor unit diluar Semarang (Timur, Komunikasi pribadi 2024).

b. Pelaksanaan Strategi

Pada saat tertentu, Dompot Dhuafa Jawa Tengah bekerja sama dengan lembaga atau komunitas lain ketika ada *event* dan mengadakan suatu kegiatan bermanfaat ketika di bulan suci Ramadhan dan hari raya kurban, untuk memastikan kerja sama dan kegiatan berjalan dengan lancar Dompot Dhuafa melakukan komunikasi dan sosialisasi menggunakan media digital (*whatsapp, instagram*). Selain itu Dompot Dhuafa Jawa Tengah juga menyediakan pembayaran ZIS melalui *online*.

Strategi Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang memanfaatkan media *online* sudah cukup efektif, terlebih sekarang ini sudah serba *digital*. Tim media berperan penting dalam membuat konten di media sosial agar terlihat menarik. *Fitur* yang digunakan dalam pendekatan pengumpulan data untuk pendanaan zakat di Dompot Dhuafa Jawa Tengah adalah kalkulator zakat, yang memungkinkan *muzakki* untuk menentukan sendiri jumlah uang yang akan dizakatkan.

c. Evaluasi Strategi

Mengevaluasi strategi organisasi adalah langkah terakhir dalam manajemen strategis. Hal ini dilakukan di Dompot Dhuafa Jawa Tengah untuk menilai seberapa baik kinerja setiap divisi termasuk *fundraising*. Dalam hal ini Dompot Dhuafa Jawa Tengah melakukan evaluasi setiap bulannya (Etty, Komunikasi Pribadi 2024)

Dari hasil wawancara dan hasil penelitian di Dompot Dhuafa Jawa Tengah, strategi *fundraising* dengan memanfaatkan media *digital* (internet) untuk menghimpun dana ZIS terbilang efektif, karena dengan memanfaatkan media *digital* dapat menjangkau kawasan yang lebih luas sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menunaikan ZIS di

Dompot Dhuafa Jawa Tengah dan dapat mencapai target tahunan lembaga tersebut, namun juga pemanfaatannya belum maksimal karena belum adanya staff khusus untuk *digital fundraising* (Timur, Komunikasi pribadi 2024).

Peneliti juga menggunakan teori Richard M Steers untuk mengetahui keefektifan media digital sebagai penghimpunan zakat, infak dan sedekah, teori Richard M Steers antara lain :

a. Pencapaian Tujuan

Pencapaian tujuan dapat didefinisikan untuk mengukur seberapa baik tujuan tercapai dan apakah jumlah uang yang terkumpul melampaui tujuan atau jumlah dari tahun sebelumnya.

Tabel 3. Penghimpunan ZIS

| Tahun | Target | Pencapaian |
|-------|--------|------------|
| 2020  | 2 M    | 14 M       |
| 2021  | 3 M    | 14 M       |
| 2022  | 5 M    | 9 M        |
| 2023  | 5 M    | 6 M        |

(Sumber : diolah oleh peneliti)

Berdasarkan hasil data dan wawancara, Dompot Dhuafa mencapai target dalam penghimpunan zakat, infak dan sedekah. Bapak Timur mengatakan setiap bulannya Dompot Dhuafa Jawa Tengah memperoleh penghimpunan rata-rata 200 juta, jumlah pemasukan paling banyak ada pada saat bulan Ramadhan dan hari raya kurban, penghimpunan didapat 60% masuk melalui media *digital*, paling banyak menggunakan metode transfer bank.

b. Integrasi

Integrasi yaitu cara untuk mengukur efektivitas dilihat dari kemampuan organisasi dalam melakukan sosialisasi, komunikasi dan pengembangan berbagai unsur terkait. Dalam hal ini, integrasi Dompot Dhuafa Jawa Tengah berfokus pada sosialisasi dan komunikasi, misalnya adalah dengan mengikuti forum organisasi zakat untuk saling

berkomunikasi antar lembaga lainnya, selain itu Dompot Dhuafa Jawa Tengah juga menyediakan beberapa cara dalam mensosialisasikan ZIS melalui media digital, yaitu :

- 1) *Platform internal* , yaitu platform yang berupa *website*
- 2) Media Sosial, yaitu platform yang digunakan Dompot Dhuafa Jawa Tengah untuk melakukan iklan dan kampanye mengajak masyarakat membayar ZIS, platform ini berupa *Instagram, Facebook, TikTok WhatsApp, YouTube*
- 3) *Innovative Platform*, Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggunakan inovasi dalam pelayanan yaitu membuat *QR code*.

c. Adaptasi

Adaptasi dapat dilihat dari kemampuan organisasi menyesuaikan diri dengan keadaan dan perubahan yang terjadi. Dalam hal ini Dompot Dhuafa Jawa Tengah beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, salah satunya memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan *fundraising* zakat, infak, dan sedekah. Selain itu Dompot Dhuafa Jawa Tengah aktif memposting kegiatan dan laporan kegiatan kepada masyarakat luas sebagai bentuk transparansi kepada *muzakki*, hal ini merupakan bentuk adaptasi yang dilakukan oleh lembaga agar tercipta kerjasama yang baik antara Dompot Dhuafa, masyarakat, dan lembaga lain dalam penghimpunan zakat, infak, dan sedekah.

Pemanfaatan media digital dalam pembayaran ZIS mampu meningkatkan pertumbuhan penghimpunan ZIS di Dompot Dhuafa Jawa Tengah dengan memanfaatkan beberapa *platform digital*. Hal ini tentu berdampak kepada masyarakat yang menjadi donatur/muzakki, berikut beberapa dampak masyarakat memanfaatkan media digital dalam membayar ZIS di Dompot Dhuafa Jawa Tengah, yaitu :

a. Hemat Waktu

Dengan media digital, muzakki/donatur akan dengan mudah membayarkan ZIS kapanpun dan dimanapun tanpa adanya batas waktu dan tempat. Khususnya bagi *muzakki*/donatur yang padat jadwal

kesibukannya dan tidak ada waktu untuk menyalurkan hartanya ke Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Para donatur dapat membayar zakat mereka dalam waktu kurang dari lima menit tanpa terjebak macet.

b. Mudah

Melalui media digital, pihak donatur dapat dengan mudah melihat *berbagai* program yang dijalankan Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Para donatur juga dapat menghitung secara otomatis jumlah zakat yang harus dikeluarkan melalui *fitur* kalkulator zakat yang terletak di *website* Dompot Dhuafa Jawa Tengah

c. Transparan

Dompot Dhuafa Jawa Tengah memegang teguh transparansi terkait kegiatan layanan, laporan penghimpunan, pelaksanaan *campaign* dan penyaluran yang dilengkapi dengan dokumentasi dan bukti. Dapat dilihat melalui *website* DD Jateng terkait penyaluran yang sudah tersampaikan.

d. Terpercaya

Dompot Dhuafa Jawa Tengah merupakan *filantropi* yang tidak mencari keuntungan dari penghimpunan dana.. Dompot Dhuafa Jawa Tengah merupakan lembaga yang berbadan hukum, yang tercantum dalam Surat Keputusan Nomor 153 Tahun 2021 tentang pemberian izin operasional kepada Yayasan Dompot Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat Perwakilan Provinsi Jawa Tengah (Timur, Komuikasi Pribadi 2024).

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *fundraising* dengan memanfaatkan media digital di Dompot Dhuafa Jawa Tengah efektif, namun belum begitu signifikan, hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh divisi Markom, ini dikarenakan belum adanya SDM khusus untuk *digital fundraising* sehingga belum dimanfaatkan secara maksimal.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penjabaran penelitian di atas tentang pemanfaatan media digital sebagai strategi dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat, infak dan sedekah di Dompot Dhuafa Jawa Tengah, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan media digital di Dompot Dhuafa Jawa Tengah dimanfaatkan dengan baik sesuai dengan fungsinya, media digital yang digunakan meliputi *website*, media sosial, *mobile banking* dan QRIS, selain itu pemanfaatan media digital oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah sesuai dengan tahapan dalam teori AIDA yang mampu meningkatkan efektivitas penghimpunan ZIS. Media digital bukan hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun kesadaran (*Awareness*), menciptakan minat (*Interest*), mendorong keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan nyata (*Action*) dari masyarakat dalam menunaikan zakat, infak, dan sedekah.
2. Efektivitas penghimpunan ZIS melalui media digital di Dompot Dhuafa Jawa Tengah terbilang efektif, hal ini sesuai dengan adanya teori yang diterapkan oleh Duncan yang dikutip oleh Richard M. Steers dalam bukunya “Efektivitas Organisasi”, yang menyatakan terdapat 3 indikator yaitu pencapaian tujuan, dimana penghimpunan DD Jateng telah mencapai target, integrasi dalam hal sosialisasi yang di sampaikan mengenai ZIS dan edukasi islami atau dakwah telah terlaksana dengan memanfaatkan media digital dan adaptasi, lembaga beradaptasi dengan lingkungan sekitar maupun dengan perkembangan teknologi dalam *fundraising* maupun dalam kegiatan lain.

#### **B. Saran**

##### **1. Bagi Lembaga**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan agar selalu berinovasi dan memaksimalkan media digital

(*internet*) agar lebih efektif lagi dan menarik minat masyarakat khususnya generasi *milenial*, kemudian merekrut staff khusus untuk *digital fundraising*, peneliti juga menyampaikan pembayaran ZIS melalui transfer bank agar diperbanyak lagi pilihan rekening bank-nya

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Pembahasan terkait pemanfaatan media digital dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS di Dompot Dhuafa Jawa Tengah masih jauh dari kata sempurna, Maka dari itu, penulis menganggap bahwa kekurangan-kekurangan tersebut dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Kandhalawi, M. M. Z. (2002). *Fadhilah Sedekah*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Amrina, M., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan ZIS di LAZNAS IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4.
- Anjelina, E. D., Salsabila, R., & Fitriyanti, D. A. (2020). Peranan Zakat, Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 4, 136–147. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.859>
- Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono, Y. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Keamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.839>
- Bashori, A. H. (2017). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) Pada BAZ di Jawa Timur. *Akuntansi : Jurnal Akuntansi Integratif*, 1(1), 86–117. <https://doi.org/10.29080/jai.v1i1.8>
- Bryson, J. M. (2005). *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Firdaus. (2017). Sedekah Dalam Perspektif Al-Que'an (Suatu Tinjauan Tafsir Maudhu'i). *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 3.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma*, 19(2).
- Hadi, R. (2020). Manajemen Zakat, Infaq, dan Shadaqah di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas. *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 245–266. <https://doi.org/10.24090/ej.v8i2.3750>
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Humaira, S., & Mahyuni. (2021). Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq dan Sedekah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Komparatif pada Dhu'afa Tersenyum dan Lazismu Kalimantan Selatan). *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1.
- Ibrahim, S. (2009). Penelitian dan Pengembangan Badan Wakaf Indonesia. *Jurnal Al-Awqaf (Strategi Fundraising Wakaf Uang)* (2nd ed., Vol. 2).
- Irham, T., & Fadly, F. (2024). Efektivitas Kinerja Lembaga Amil Zakat (BAZNAS Kota Pekanbaru) Dalam Mengelola Zakat Berdasarkan UU NO 23 TAHUN 2011. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(01).

- Juwita, E. P., Budimansyah, D., & Nurbayani, S. (2015). Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa. *SOSIETAS*, 5(1). <https://doi.org/10.17509/sosietas.v5i1.1513>
- Kamal, I. M., & Shofwa Shafrani, Y. (2022). Fundraising Strategi Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Banyumas. *Social Science Studies*, 2(2), 087–109. <https://doi.org/10.47153/sss22.3532022>
- Khasanah, U. (2010). *Manajemen zakat modern: Instrumen pemberdayaan ekonomi umat*. UIN-Maliki Press.
- Kusumah, D., & Bilad, H. N. S. (2023). Digitalisasi Pembayaran Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) (Studi Kasus LAZISMU Kota). 3(1).
- Lexy J, M. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Marfu'ah, S. (2020). Fungsi dan Peran Media Sosial dalam Peningkatan Penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS). *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 7(2), 319. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i2.8705>
- Meilani, M. (2014). Berbudaya Melalui Media Digital. *Humaniora*, 5(2), 1009. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3210>
- Muasaroh, L. (2011). *Aspek-Aspek Efektivitas*. Yogyakarta: Literatul Buku.
- Mulyana, I. (2010). *Manajemen Dan Kehidupan Manusia* (1st ed.). Yogyakarta: Kanisius
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2022). Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.53>
- Nopiardo, W. (2018). Strategi *Fundraising* Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Tanah Datar. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 1(1), 57. <https://doi.org/10.31958/imara.v1i1.991>
- Paradina, N. N. (2014). Strategi Komunikasi Penyuluh Lapangan Keluarga Berencana Dalam Partisipasi Pasangan Usia Subur Pada Program KB di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2, 258–267.
- Putri, U. H. (2019). Efektivitas dan Efisiensi Pembiayaan Pendidikan.
- Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, Yoga Syahputra, & Saragih, L. S. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *GLOBAL KOMUNIKA*, 1, 18–29.

- Ramadhanti, F., & Riyadi, H. F. (2020). Peran Lembaga Amil Zakat dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Janda Miskin Melalui Program Kampung Mandiri di Laznas Yatim Mandiri Kudus. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 2(1), 62–77. <https://doi.org/10.15642/mzw.2020.2.1.62-77>
- Sanusi, M. (2009). *The Power of Sedekah* (cet. 10). Yogyakarta: Pustaka Insan Madani.
- Sari, F. L. (2020). Dampak Pemberitaan Covid19 di Media Sosial Terhadap Perilaku Masyarakat di Dusun Kemuning Kelurahan Lirboyo Kota Kediri I. *Mediakita*, 4(1), 74–87. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v4i1.2449>
- Sayyid, S. (2005). *Panduan Zakat*. Bandung: Pustaka Ibnu Katsir.
- Subkhan, A. F. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Penghimpunan dan Pelaporan Dana ZIS Kepada Muzakki (Studi Kasus LAZISMU Kabupaten Pati). *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.33650/profit.v7i2.7205>
- Sudianti, D., & Hadita. (2022). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV.Pena Persada.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Metode Kuantitatif dan Kualitatif R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suparman. (2009). *Manajemen Fundraising dalam Menghimpun Harta Wakaf*.
- Syahbudi, M., & Ma, S. (2022). Analisis Penghimpunan Dana ZIS (Zakat Infaq Sedekah) Berbasis Digital Studi Kasus (LAZNAS Nurul Hayat Cabang Medan). *Jurnal Pendidikan Islam dan Humaniora*.
- Taher, A. M. F., Sarib, S., & Bukido, R. (2017). Sistem Pengelolaan Dana Kotak Infak dan Sedekah Keliling Masjid di Pasar 45 Manado. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 14(2). <https://doi.org/10.30984/as.v14i2.373>
- Trivaeka, E., & Sanubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Jurnal Nuansa Informatika*, 16.
- Wibowo, A. (2015). Distribusi Zakat Dalam Bentuk Penyertaan Modal Bergulir Sebagai Accelerator Kesetaraan Kesejahteraan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 28–43. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i2.11747>
- Wiryokusumo, I., & Mandalika, J. (1982). *Kumpulan pikiran-pikiran dalam pendidikan*. Jakarta: Rajawali.
- Zulkifli. (2016). *Rambu-rambu fiqh ibadah: Mengharmoniskan hubungan vertikal dan horizontal* (cet. 1). Yogyakarta: Kalimedia.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

*Lampiran 1 Pedoman Wawancara*

**PEDOMAN WAWANCARA**

Judul : Pemanfaatan Media Digital Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Efektivitas Penghimpunan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) di Dompot Dhuafa Jawa Tengah

1. Apa saja program kerja Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?
2. Apa yang menjadi kekuatan Dompot Dhuafa Jawa Tengah sebagai lembaga zakat ?
3. Bagaimana tantangan Dompot Dhuafa Jawa Tengah sebagai lembaga zakat ?
4. Dalam melakukan *fundraising*, strategi apa yang dilakukan Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?
5. Berapa Potensi Dana ZIS dalam setahun ?
6. Bagaimana Peran Media Digital dalam pengembangan potensi ZIS di
7. Apa saja media digital yang ada di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?
8. Apa saja rekening bank yang digunakan untuk mendukung program digitalisasi?
9. Berapa target penghimpunan ZIS dalam setahun ? ( 2021, 2022, 2023)
10. Berapa hasil penghimpunan ZIS dalam setahun ? apakah mencapai target ?
11. Apa keunggulan media digital bagi Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam penghimpunan ZIS ?
12. Bagaimana kendala dalam pelaksanaan *fundraising online* ?
13. Bagaimana respon masyarakat terhadap *fundraising* menggunakan media digital ?
14. Apakah media digital sudah efektif dan mampu meningkatkan penghimpunan ZIS di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?
15. Apa saja metode *fundraising* yang digunakan dan bagaimana hasilnya?

*Lampiran 2 Hasil Wawancara*

**HASIL WAWANCARA**

Hari/Tanggal : Jum'at/13 Desember 2024  
Waktu : 09;00-10.00  
Narasumber : Handhita Timur  
Jabatan : SPV DD Jateng

Pertanyaan :

- a. Apa saja program kerja Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?

Jawab : Kami Dompot Dhuafa mempunyai 5 pilar program yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial dakwah dan budaya.

- b. Apa yang menjadi kekuatan Dompot Dhuafa Jawa Tengah sebagai lembaga zakat ?

Jawab : Penghimpunan (*fundraising*) menjadi bahan bakar lembaga zakat, jadi kekuatan utamanya dari penghimpunan yang masuk melalui beberapa kanal, beberapa kanal tersebut seperti *retail fundraising*, *partnership fundraising*, *digital fundraising* dengan didukung program Dompot Dhuafa Jawa Tengah

- c. Apa tantangan yang dihadapi Dompot Dhuafa Jawa Tengah sebagai lembaga zakat ?

Jawab : Yang menjadi tantangan adalah kantor hanya berada di kota semarang, sehingga hanya bisa menjangkau semarang raya saja, belum bisa menjangkau seluruh wilayah jawa tengah

- d. Berapa potensi dana ZIS dalam sebulan di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?

Jawab : setuap bulannya fluktuatif, tetapi rata rata dalam satu bulan paling kecil berkisar 200 - 400 jutaan, di bulan tertentu seperti ramadhan, qurban bisa lebih tinggi, 60% penghimpunan masuk melalui *online* melalui transfer bank

- e. Berapa target penghimpunan ZIS dalam setahun ?

Jawab : target kami bervariasi tergantung total penghimpunan tahun

sebelumnya, seperti pada tahun 2020 target 2M, 2021 target 3M, 2022 5M, dan 2023 5M

- f. Berapa hasil penghimpunan ZIS dalam setahun ? apakah mencapai target ?

Jawab : nanti mas bisa sendiri di annual report DD Jateng, untuk capaian target Alhamdulillah 4 tahun terakhir selalu mencapai target mas

- g. Bagaimana peran media digital dalam pengembangan potensi ZIS di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?

Jawab : Untuk perkembangan sendiri DD Jateng sangat bergantung pada internet, karna media digital bisa menjangkau donatur secara luas, kami juga memiliki beberapa sosial media, dan kanal digital

- h. Bagaimana respon masyarakat terhadap *fundraising* menggunakan media digital ?

Jawab : Responnya baik mas, beberapa manfaat yang dirasakan seperti hemat waktu, mudah, transparan

- i. Menurut bapak, apakah media digital sudah efektif dan mampu meningkatkan penghimpunan ZIS di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?

Jawab : Menurut saya dampak untuk meningkatkan penghimpunan belum terlalu signifikan karena rata rata segmentasi bukan usia gen z atau millenial, tetapi didominasi oleh rata rata yang usiaya sudah senior, dan biasanya mereka datang langsung ke kantor atau melalui rekening bank.

Hari/Tanggal : Senin/16 November 2024

Waktu : 09:00-10:00

Narasumber : Khalida

Jabatan : Divisi Markom (*Marketing Komunikasi*)

Pertanyaan :

- a. Apa saja media digital yang ada di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?

Jawab : kami memiliki *website*, beberapa media sosial seperti *WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook* dan platform pembayaran digital seperti *QRIS, mobile banking*.

- b. Apa saja rekening bank yang digunakan untuk mendukung program digitalisasi ?

Jawab : ada 3 bank mas, BSI, Mandiri, BCA

- c. Apa keunggulan media digital bagi Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam penghimpunan ZIS ?

Jawab : jangkauan lebih luas mas tanpa harus mengeluarkan budget lebih kita sudah bisa menjangkau sampai luar wilayah jawa tengah, bahkan donatur ada yang dari negara lain seperti Australia, Jepang, Korea Selatan

- d. Menurut ibu, apakah media digital sudah efektif dan mampu meningkatkan penghimpunan ZIS di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?

Jawab : menurut saya cukup efektif karena seperti yang saya bilang tadi donatur bisa dengan mudah membayar ZIS, terus jangkauannya pun lebih luas

Hari/Tanggal : Rabu/11 Desember 2024

Waktu : 10:00-11:00

Narasumber : Ety Wahyu Ana

Jabatan : Retail *Fundraising*

Pertanyaan :

- a. Strategi apa yang dilakukan Dompot Dhuafa Jawa Tengah Dalam melakukan *fundraising* ?

Jawab : Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggunakan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam melakukan *digital fundraising*

- b. Apa saja metode *fundraising* yang digunakan dan bagaimana hasilnya?

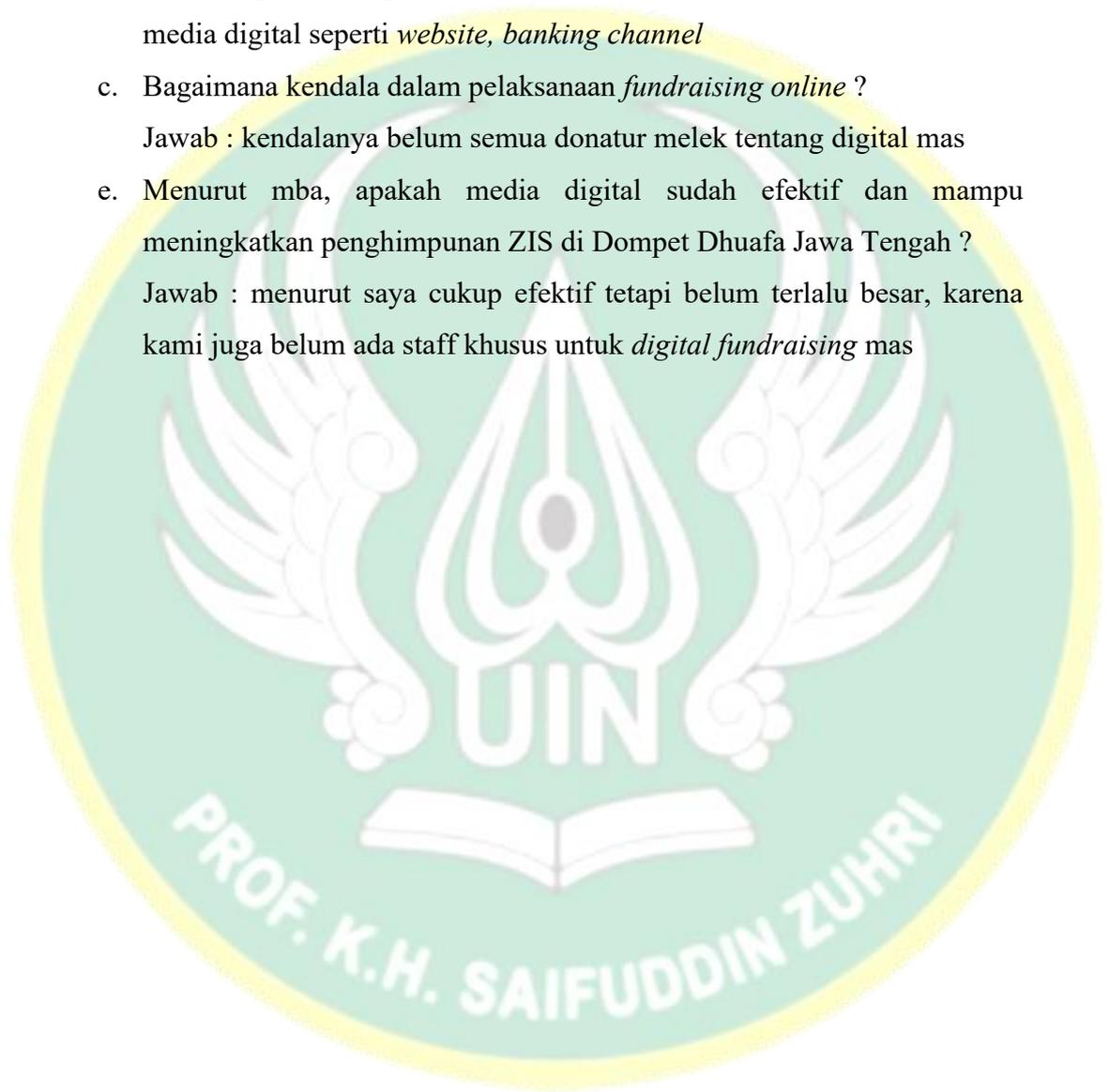
Jawab : 2 metode, metode langsung dan tidak langsung, hasilnya baik sesuai dengan rencana seperti metode langsung contohnya membuka counter zakat di CFD, melakukan kerjasama dengan lembaga atau beberapa komunitas, kalo metode tidak langsung menggunakan sosial media seperti *instagram, facebook, tiktok, youtube* dan memanfaatkan media digital seperti *website, banking channel*

c. Bagaimana kendala dalam pelaksanaan *fundraising online* ?

Jawab : kendalanya belum semua donatur melek tentang digital mas

e. Menurut mba, apakah media digital sudah efektif dan mampu meningkatkan penghimpunan ZIS di Dompot Dhuafa Jawa Tengah ?

Jawab : menurut saya cukup efektif tetapi belum terlalu besar, karena kami juga belum ada staff khusus untuk *digital fundraising* mas



## DOKUMENTASI



Surat Permohonan Izin Observasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2142/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/11/2024 28 November 2024  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Dompot Dhuafa Jawa Tengah  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGHIMPUNAN ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH (ZIS) DI DOMPET DHUAFA JAWA TENGAH.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Febrl Andi Pratomo  
NIM : 2017204022  
Prodi / Semester : S-1 Manajemen Zakat dan Wakaf / IX

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Efektivitas Media Digital DD Jateng  
Tempat Penelitian : Dompot Dhuafa Jawa Tengah  
Waktu Penelitian : 29 November 2024 s/d 20 Desember 2024  
Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.