

**ANALISIS PENINGKATAN DANA ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH
MELALUI *DIGITAL FUNDRAISING* BERDASARKAN
PENDEKATAN *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*
(Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Manajemen Zakat dan Wakaf



Oleh:

Nuril Mutmainnah Putri

NIM: 21120052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA
1447 H / 2025 M**

**ANALISIS PENINGKATAN DANA ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH
MELALUI *DIGITAL FUNDRAISING* BERDASARKAN
PENDEKATAN *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*
(Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Manajemen Zakat dan Wakaf



Oleh:

Nuril Mutmainnah Putri

NIM: 21120052

Pembimbing:

Sultan Antus Muhammad, M.A

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA
1447 H / 2025 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "*Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak dan Sedekah Melalui Digital Fundraising Berdasarkan Pendekatan Total Quality Management (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)*" yang disusun oleh Nuril Mutmainnah Putri dengan Nomor Induk Mahasiswa 21120052 telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada sidang munaqasyah skripsi.

Tangerang Selatan, 15 Agustus 2025 M

21 Safar 1447 H

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sultan Antus Muhammad', with a stylized flourish at the end.

Sultan Antus Muhammad, M.A

LEMBAR PENGESAHAN

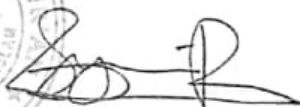
Skripsi dengan judul "*Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak dan Sedekah Melalui Digital Fundraising Berdasarkan Pendekatan Total Quality Management (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)*" yang disusun oleh Nuril Mutmainnah Putri dengan NIM 21120052 telah diajukan pada sidang *munaqasyah* Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Ilmu Al- Qur'an (IIQ) Jakarta pada tanggal 15 Agustus 2025. Skripsi diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** dalam bidang Manajemen Zakat dan Wakaf.

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Syarif Hidayatullah, M.A.	Ketua Sidang	
2	Dr. Syafaat Muhari, M.E.	Sekretaris Sidang	
3	Mulfi Aulia, M.A	Penguji 1	
4	Fitriyani Lathifah, M.Si.	Penguji 2	
5	Sultan Antus Muhammad, M.A.	Pembimbing	

Tangerang Selatan, 15 Agustus 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Syarif Hidayatullah, M.A.

PERNYATAAN PENULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuril Mutmainnah Putri
NIM : 21120052
Program Studi : S1 Manajemen Zakat dan Wakaf

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul ***“Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak dan Sedekah Melalui Digital Fundraising Berdasarkan Pendekatan Total Quality Management (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)”*** adalah benar-benar asli karya saya kecuali kutipan-kutipan yang sudah disebutkan. Kesalahan dan kekurangan di dalam karya ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Tangerang Selatan, 15 Agustus 2025 M

21 Safar 1447 H

Yang menyatakan



10000
Rp 10.000
METERAI
TEMPEL
40AMX451689913

Nuril Mutmainnah Putri

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nuril Mutmainnah Putri
NIM : 21120052
Program Studi : S1 Manajemen Zakat dan Wakaf

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non- exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak dan Sedekah Melalui Digital Fundraising Berdasarkan Pendekatan Total Quality Management (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap menantomkan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang Selatan, 15 Agustus 2025 M

21 Safar 1447 H

Yang menyatakan




Nuril Mutmainnah Putri

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٦١﴾

“Siapa yang berusaha dengan sungguh-sungguh, sesungguhnya dia sedang berusaha untuk dirinya sendiri (karena manfaatnya kembali kepada dirinya). Sesungguhnya Allah benar-benar Mahakaya dari alam semesta.”
(QS. Al-Baqarah [2]: 216).

"Fokus adalah kunci, konsistensi adalah kekuatan dan hati yang lapang adalah penentu akhir. Karena, kesungguhan tanpa konsistensi hanya akan menjadi cerita setengah jalan."

— Nuril Mutmainnah Putri —

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada hamba-hamba-Nya. Atas izin dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***“Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah Melalui Digital Fundraising Berdasarkan Pendekatan Total Quality Management (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)”*** Selawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman yang jahiliyah hingga mulia karena limpahan kasih sayang dan indahnya agama Islam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta. Penulisan dan penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berupa ilmu, semangat, dan motivasi. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang mendalam, penulis menyampaikan penghargaan kepada:

1. Rektor Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, Ibu Dr. Hj. Nadjematul Faizah, S.H., M.Hum. Terima kasih atas kepemimpinan Ibu yang penuh inspirasi, selalu mendorong civitas akademika untuk tumbuh dan berkembang. Bimbingan dan visi Ibu menjadi cahaya penuntun yang memberi semangat bagi perjalanan akademik penulis.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik, Ibu Dr. Hj. Romlah Widayati, M.Ag. Terima kasih atas arahan dan perhatian Ibu terhadap kualitas akademik. Setiap kebijakan dan motivasi Ibu menjadi dorongan untuk terus meningkatkan kemampuan dan disiplin dalam belajar.
3. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Bapak Dr. H.

M. Dawud Arif Khan, S.E., M.Si., Ak., CPA. Terima kasih atas pengelolaan administrasi yang rapi dan dukungan fasilitas yang memudahkan, sehingga penulis dapat fokus menempuh studi dan menyelesaikan penelitian dengan lancar.

4. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Ibu Hj. Muthmainnah, M.A. Terima kasih atas perhatian Ibu terhadap kesejahteraan mahasiswa dan pengembangan kegiatan kemahasiswaan. Kehangatan dan dukungan Ibu memberi pengalaman berharga di luar akademik.
5. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IIQ Jakarta, Bapak Dr. Syarif Hidayatullah, S.Si., M.A. Terima kasih atas perhatian, arahan, dan dorongan Bapak yang tiada henti. Bapak tidak hanya membimbing secara akademik, tetapi juga memberi semangat dan motivasi yang membuat setiap tantangan terasa lebih ringan. Setiap nasihat, masukan, dan evaluasi dari Bapak selalu disampaikan dengan cara yang hangat dan membangun, membuat penulis percaya diri melangkah maju.
6. Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES), Bapak Rahmatul Fadhil, M.A. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan dukungan Bapak yang hangat. Kehadiran Bapak sebagai pengarah dan motivator memberikan semangat tersendiri untuk menuntaskan perjalanan akademik penulis dengan penuh keyakinan.
7. Ketua Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW), Bapak Dr. Syafaat Muhari, M.E. terima kasih atas nasihat dan pengingat yang selalu hadir dengan ciri khas penuh Kesan. Untaian unik mengulik, namun sarat makna dan disertai ajakan yang tulus untuk terus maju. Kehangatan dan perhatian Bapak membuat setiap proses belajar menjadi lebih bermakna dan akan selalu melekat dalam perjalanan akademik penulis.
8. Dosen Pembimbing, Bapak Sultan Antus Muhammad, M.A., terima kasih

atas kesabaran yang tiada henti, arahan yang jernih, serta kesediaan membantu di setiap kebingungan. Beliau selalu mengingatkan dengan tutur yang menenangkan dan tak segan mengulurkan tangan agar penulis mampu menyelesaikan perjalanan akademik ini dengan sebaik-baiknya.

9. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IIQ Jakarta, terima kasih atas setiap tetes ilmu, nasihat dan pembelajaran yang tak hanya mengisi pikiran, tetapi juga menumbuhkan jiwa. Setiap pertemuan di kelas, setiap senyum, dan setiap kata bijak menjadi bagian dari bekal berharga dalam perjalanan hidup penulis.
10. Seluruh Lembaga Tahfiz dan Qira'at Al-Qur'an (LTQQ) beserta para Instruktur Tahfiz dari semester 1 hingga 8, khususnya Ibu Herlin Misliani, S.Pd., atas kesabaran, ketelatenan dan arahan yang tak ternilai.
11. Pengelola beasiswa KIP-K Kemenag RI dan Riset BAZNAS RI, yang telah menjadi bagian penting dalam menopang keberlangsungan studi dan penelitian ini.
12. Pihak Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), yang telah membuka pintu akses, berbagi informasi, dan menyediakan data yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini.
13. Almarhum Ayahanda tercinta Khairil Mustahdi, inspirasiku yang tak pernah padam. Meski ragamu telah tiada, keteguhan dan teladanmu terus menguatkanmu di setiap langkah.
14. Ibunda tersayang Nurbaida dan Bapak Slamet Susanto, terima kasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang tak terhitung, khususnya dalam mendukung penuh setiap tahap pendidikan ini.
15. Keluarga besar saya, khususnya Nenek Zainab Sofa dan Kakek Muhammad Sofa Ma'ruf, terima kasih atas doa-doa yang tulus, nasihat yang menenangkan, dan cinta yang menjadi penguat hati.
16. Keluarga besar FoSSEI Jabodetabek dan DEMA FSEI IIQ Jakarta, terima

kasih atas persahabatan, dukungan, dan semangat kebersamaan yang membuat perjalanan akademik dan organisasi semakin bermakna.

17. Teman-teman Manajemen Zakat dan Wakaf angkatan 2021, khususnya Mau'izatil Hasanah, Nur Khanifatur Rahmah, Alma Hilmatunnisa dan Nurlaeli. Terima kasih atas kebersamaan yang tulus, tawa yang meringankan Langkah dan dukungan yang selalu menguatkan di setiap perjalanan akademik. Kehadiran kalian bukan sekadar teman belajar, tetapi sahabat sejati yang membuat setiap tantangan terasa lebih ringan dan setiap pencapaian menjadi lebih bermakna.

Dukungan dan kebersamaan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan studi. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan memohon maaf atas segala kekhilafan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Tangerang Selatan, 15 Agustus 2025 M

21 Safar 1447 H

Yang menyatakan



Nuril Mutmainnah Putri

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, sumber segala kekuatan, penolong di setiap kesulitan dan tempat kembali semua harapan.

Karya ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan doa tulus kepada: Ayahanda tercinta Almarhum Khairil Mustahdi, Ibunda tersayang Nurbaida, dan Bapak Slamet Susanto. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan dan doa yang tak pernah terputus, yang menjadi pelita langkahku hingga sampai pada titik ini.

Nenekku, Zainab Sofa, dan Kakekku, Muhammad Sofa Ma'ruf, teladan kesabaran dan keteguhan hati. Doa-doa kalian adalah nafas kekuatan yang mengiringi setiap perjalanan panjang ini.

Bapak Sultan Antus Muhammad, M.A. selaku Dosen Pembimbing Terima kasih atas kesabaran tanpa batas, ketelatenan dan kesediaan Bapak untuk selalu hadir membantu di setiap tahap perjalanan penelitian ini. Bapak bukan hanya membimbing dengan ilmu, tetapi juga menenangkan dengan keteladanan dan ketulusan. Setiap arahan, nasihat dan dorongan dari Bapak telah menjadi cahaya penuntun sekaligus penguat hati, hingga karya ini dapat terselesaikan.

Bapak Dr. Syarif Hidayatullah, M.A., dan Bapak Dr. Syafaat Muhari, M.E. terima kasih atas dorongan, ajakan dan dukungan yang tak pernah surut. Kehangatan perhatian Bapak adalah penguat yang membuatku tak ragu untuk terus melangkah.

Keluarga besar FoSSEI Jabodetabek dan DEMA FSEI IIQ Jakarta Kalian bukan sekadar rekan organisasi, tetapi sahabat yang menjadi saudara. Kebersamaan, dukungan dan tawa kita adalah bagian berharga yang menguatkan perjalanan ini.

Seluruh sahabat ZISWAF 2021 dan teman seperjuangan lainnya. Terima kasih telah menjadi rumah untuk berbagi cerita, doa dan semangat. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini lebih bermakna.

Semoga Allah membalas segala kebaikan dengan limpahan pahala dan menjadikan karya ini sebagai amal yang bermanfaat

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan penyalinan dengan pergantian huruf dari satu huruf Bahasa Arab ke abjad latin. Dalam pedoman penulisan ini mengacu kepada Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid ditulis rangkap*:

متعددة	Ditulis	<i>muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Ta' *marbutah* di akhir kata

1. Bila dimatikan, ditulis *h*:

هَـ	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila Ta' *marbutah* diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka di tulis dengan h:

مَّةُ الْأَوَّاءِ	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
-------------------	---------	---------------------------

3. Bila Ta' *marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dhammah ditulis t

زَاةُ افِطْرَ	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
---------------	---------	----------------------

D. Vocal Pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dhammah	ditulis	U

E. Vocal Panjang

1.	Fathah + Alif	ditulis	Ā
	جاهلة	ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ā
	تَنَسَّى	ditulis	<i>Tansā</i>

3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	Ī
	كَرِيمٌ	ditulis	<i>Karim</i>
4.	dammah + ya' mati	ditulis	Ū
	فُرُوضٌ	ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vocal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بَيْنٌ	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قَوْلٌ	ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vocal Pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدْتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شِئْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sanding Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyah*

اسماء	ditulis	<i>al-Sama'</i>
اشمس	ditulis	<i>al-Syams</i>

- I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى افوض	ditulis	<i>Zawi al-Furūd</i>
أهل اسنة	ditulis	<i>Ahl al-sunah</i>

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	I
LEMBAR PENGESAHAN.....	III
PERNYATAAN PENULIS.....	V
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	VII
MOTTO.....	IX
KATA PENGANTAR	XI
PERSEMBAHAN.....	XV
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	XVII
DAFTAR ISI	XXIII
DAFTAR TABEL	XXVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XXIX
ABSTRAK.....	XXXI
ABSTRACT	XXXIII
ملخص البحث.....	XXXV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan	6
1. Identifikasi Masalah.....	6
2. Pembatasan Masalah.....	7
3. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Penulisan.....	25
BAB II KAJIAN TEORI	27
A. Zakat, Infak dan Sedekah	27
1. Pengertian Zakat, Infak dan Sedekah	27
2. Dasar Hukum Zakat, Infak, dan Sedekah	33
3. Rukun dan Syarat Zakat, Infak, dan Sedekah.....	36
4. Hal-hal yang Dilarang Zakat, Infak, dan Sedekah.....	42
B. <i>Fundraising</i>	45

1. Pengertian <i>Fundraising</i>	45
2. Sejarah Perkembangan <i>Fundraising</i>	46
3. Metode <i>Fundraising</i>	49
4. Unsur-unsur <i>Fundraising</i>	52
C. <i>Digital Marketing</i>	54
1. Konsep <i>Digital Marketing</i>	54
2. Unsur-unsur <i>Digital Marketing</i>	55
3. Prinsip-prinsip <i>Digital Marketing</i>	57
D. Teori <i>Total Quality Management (TQM)</i>	60
1. Konsep <i>Total Quality Management (TQM)</i>	60
2. Prinsip-prinsip <i>Total Quality Management (TQM)</i>	63
3. Tolak Ukur Keberhasilan <i>Total Quality Management (TQM)</i>	65
BAB III METODE PENELITIAN	71
A. Jenis Penelitian	71
B. Pendekatan Penelitian.....	71
C. Tempat dan Waktu Penelitian	72
D. Teknik Pengumpulan Data	72
E. Instrumen Penelitian.....	75
F. Sumber Data	80
G. Teknik Analisis Data	81
H. Gambaran Umum Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)	85
1. Sejarah dan Latar Belakang.....	85
2. Visi Misi	87
3. Nilai Lembaga	89
4. Struktur Organisasi	91
5. Program-program	95
6. Mekanisme <i>Digital Fundraising</i> Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS)	
98	
a. <i>Platform</i> dan Kanal Digital.....	99
b. Tahapan Proses Kampanye Digital.....	99

c. Evaluasi dan Indikator Keberhasilan	100
d. Inovasi Berbasis Data Donatur	101
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASANA.....	103
A. Kinerja Digital dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) di IZI	103
B. Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui <i>Digital Fundraising</i> Berdasarkan Pendekatan <i>Total Quality Management (TQM)</i>	110
C. Analisis hambatan dan ancaman <i>digital fundraising</i> di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) berdasarkan <i>Total Quality Management (TQM)</i>	115
1. Hambatan <i>digital fundraising</i> di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) berdasarkan <i>Total Quality Management (TQM)</i>	115
2. Ancaman <i>digital fundraising</i> di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) berdasarkan <i>Total Quality Management (TQM)</i>	118
D. Analisis keberhasilan <i>digital fundraising</i> di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS.....	120
BAB V PENUTUP	127
A. Kesimpulan.....	127
B. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	137
RIWAYAT HIDUP.....	167

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1Penghimpunan Dana ZIS Digital Fundraising	121
Gambar 4. 1Pertumbuhan Donatur di IZI	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian	137
Lampiran 2 (Surat Keterangan Penelitian)	138
Lampiran 3 (Surat Pernyataan Narasumber-General Manager IZI)...139	
Lampiran 4 (Surat Pernyataan Narasumber- Supervisor Digital Marketing IZI).....	140
Lampiran 5 (Surat Pernyataan Narasumber-Manager SPACE)	141
Lampiran 6 (Transkrip Pertanyaan Wawancara)	142
Lampiran 7 (Transkrip Hasil Wawancara <i>General Manager IZI</i>)	146
Lampiran 8 (Transkrip Hasil Wawancara <i>Supervisor Digital Marketing IZI</i>).....	151
Lampiran 9 (Transkrip Hasil Wawancara Manager SPACE IZI).....	156
Lampiran 10 (Data Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui Digital Fundraising di IZI)	158
Lampiran 11 (Data Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Selama Lima Tahun Terakhir)	158
Lampiran 12 (Dokumen Kebijakan Mutu SNI ISO 9001:2015).....	159
Lampiran 13 (Sertifikat ISO 9001:2015)	160
Lampiran 14 (Sertifikat ISO 37001:2016)	161
Lampiran 15 (Penghargaan LAZNAS Inisiatif Zakat Indonesia).....	162
Lampiran 16 (Dokumentasi Wawancara).....	163
Lampiran 17 (Hasil Plagiarisme).....	165
Lampiran 18 (Surat Keterangan Hasil Cek Plagiarisme)	166

ABSTRAK

Nuril Mutmainnah Putri, NIM 21120052, *Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak dan Sedekah Melalui Digital Fundraising Berdasarkan Pendekatan Total Quality Management Studi di Inisiatif Zakat Indonesia*. Skripsi Program Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IIQ Jakarta.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia membuka peluang baru bagi filantropi Islam melalui *digital fundraising* yang berpotensi meningkatkan efisiensi, transparansi dan jangkauan penghimpunan dana. Namun, realisasinya masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, isu keamanan data, serta mutu layanan yang belum optimal, sehingga capaian penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah masih jauh di bawah potensi nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan dana ZIS melalui *digital fundraising*, mengidentifikasi hambatan dan ancaman yang dihadapi, serta mengukur keberhasilan penghimpunan dana ZIS dengan menggunakan pendekatan *Total Quality Management* di Inisiatif Zakat Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *narrative analysis* dan desain triangulasi. Data primer diperoleh melalui wawancara semiterstruktur. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan, dokumen internal penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah berbasis digital, data pertumbuhan jumlah donatur, serta literatur ilmiah terkait zakat, *digital fundraising*, dan *Total Quality Management*. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyatakan **Pertama**, penerapan prinsip *Total Quality Management* dalam *digital fundraising* terbukti meningkatkan penghimpunan dana ZIS melalui orientasi pelanggan, perbaikan berkelanjutan dan pengambilan keputusan berbasis data. **Kedua**, hambatan utama yang dihadapi mencakup keterbatasan sumber daya manusia, resistensi terhadap standar mutu, rendahnya literasi digital dan integrasi sistem yang belum optimal; sedangkan ancaman muncul dari rentannya keamanan data, penyalahgunaan privasi dan meningkatnya persaingan *platform* filantropi digital. **Ketiga**, keberhasilan *digital fundraising* ditunjukkan melalui kontribusinya terhadap pertumbuhan dana ZIS, peningkatan loyalitas donator dan penguatan budaya mutu internal organisasi.

Kata Kunci: Zakat, Infak, Sedekah, *Digital Fundraising*, *Total Quality Management*, Inisiatif Zakat Indonesia.

ABSTRACT

Nuril Mutmainnah Putri, NIM 21120052, Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) Melalui Digital Fundraising Berdasarkan Pendekatan Total Quality Management (TQM) (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)). Skripsi Program Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IIQ Jakarta.

The development of digital technology in Indonesia has opened new opportunities for Islamic philanthropy through digital fundraising, which has the potential to enhance efficiency, transparency, and outreach in fund collection. However, its realization still faces challenges such as low digital literacy, data security issues, and suboptimal service quality, resulting in the collection of zakat, infak, and sadaqah funds remaining far below the national potential. This study aims to analyze the increase of ZIS funds through digital fundraising, identify the obstacles and threats encountered, and measure the success of ZIS fund collection using the Total Quality Management approach at Inisiatif Zakat Indonesia.

This research employs a qualitative method with a narrative analysis approach and triangulation design. Primary data were obtained through semi-structured interviews with relevant stakeholders at Inisiatif Zakat Indonesia. Secondary data were collected from annual reports, internal documents on digital-based ZIS fundraising, donor growth data, as well as scholarly literature related to zakat, digital fundraising, and Total Quality Management. Data analysis was conducted through the stages of collection, reduction, presentation, and conclusion drawing, verified using source triangulation.

*The findings of this study indicate the following. **First**, the application of Total Quality Management principles in digital fundraising has proven to increase ZIS fund collection through customer orientation, continuous improvement, and data-driven decision-making. **Second**, the main obstacles faced include limited human resources, resistance to quality standards, low digital literacy, and the lack of optimal system integration; while threats arise from data security vulnerabilities, misuse of privacy, and increasing competition among digital philanthropy platforms. **Third**, the success of digital fundraising is demonstrated through its contribution to ZIS fund growth, the strengthening of donor loyalty and the reinforcement of an internal quality culture within the organization.*

Keywords: Zakat, Infak, Sadaqah, Digital Fundraising, Total Quality Management, Inisiatif Zakat Indonesia

ملخص البحث

نور المظمئنة بوتري، رقم القيد 21120052، تحليل زيادة أموال الزكاة والإنفاق والصدقات من خلال جمع التبرعات الرقمي بناءً على منهج إدارة الجودة الشاملة: دراسة حالة في مبادرة الزكاة الإندونيسية. رسالة علمية مقدمة لقسم إدارة الزكاة والوقف بكلية الشريعة والاقتصاد الإسلامي، جامعة علوم القرآن (IIQ) بجاكرتا.

يفتح تطور التكنولوجيا الرقمية في إندونيسيا آفاقاً جديدة للعمل الخيري الإسلامي من خلال جمع التبرعات الرقمي، والذي يمتلك القدرة على تعزيز الكفاءة والشفافية وتوسيع نطاق جمع الأموال. ومع ذلك، لا يزال تحقيق هذه الإمكانيات يواجه عقبات تتمثل في انخفاض الوعي الرقمي، وقضايا أمن البيانات، وجودة الخدمات التي لم تصل إلى المستوى الأمثل، مما أدى إلى أن تحصيل أموال الزكاة والإنفاق والصدقات لا يزال أقل بكثير من الإمكانيات الوطنية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل زيادة أموال الزكاة والإنفاق والصدقات (ZIS) عبر جمع التبرعات الرقمي، وتحديد العقبات والتهديدات التي تواجهها، وقياس مدى نجاح جمع هذه الأموال باستخدام منهج إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management) في "مبادرة الزكاة الإندونيسية" (Inisiatif Zakat Indonesia).

استخدم هذا البحث المنهج الكيفي (Qualitative Method) بمدخل التحليل السردى (Narrative Analysis) وتصميم التثليث (Triangulation Design). تم الحصول على البيانات الأولية من خلال المقابلات شبه المنظمة (Semi-structured Interviews). أما البيانات الثانوية، فقد تم جمعها من التقارير السنوية، والوثائق الداخلية لجمع أموال الزكاة والإنفاق والصدقات الرقمية، وبيانات نمو أعداد المتبرعين، بالإضافة إلى الأدبيات العلمية المتعلقة بالزكاة، وجمع التبرعات الرقمي، وإدارة الجودة الشاملة. وقد تم تحليل البيانات عبر

مراحل الجمع، والتقليص، والعرض، والاستنتاج، مع التحقق من صحتها باستخدام تثليث المصادر. (Source Triangulation)

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: أولاً، أن تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في جمع التبرعات الرقمي أثبت فعاليته في زيادة تحصيل أموال الزكاة والإنفاق والصدقات من خلال التركيز على المتبرع (العميل)، والتحسين المستمر، واتخاذ القرارات المبنية على البيانات. ثانياً، شملت العقبات الرئيسية التي تمت مواجهتها محدودية الموارد البشرية، ومقاومة تطبيق معايير الجودة، وانخفاض الوعي الرقمي، والتكامل غير الأمثل بين الأنظمة بينما تمثلت التهديدات في ضعف أمن البيانات، واحتمالية إساءة استخدام الخصوصية، والمنافسة المتزايدة من منصات العمل الخيري الرقمي الأخرى. ثالثاً، يتجلى نجاح جمع التبرعات الرقمي من خلال مساهمته في نمو أموال الزكاة والإنفاق والصدقات، وزيادة ولاء المتبرعين، وتعزيز ثقافة الجودة داخل المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الزكاة، الإنفاق، الصدقات، جمع التبرعات الرقمي، إدارة الجودة الشاملة، مبادرة الزكاة الإندونيسية.

BAB I PENDAHULUAN

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zakat memiliki peran strategis dalam mewujudkan keadilan sosial dan pemberdayaan ekonomi umat. Sebagai instrumen distribusi kekayaan dalam Islam, zakat berpotensi menjadi pilar penting dalam mengurangi kemiskinan dan ketimpangan jika dikelola secara optimal dan profesional. Di Indonesia, potensi zakat tergolong sangat besar, namun belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara maksimal. Berdasarkan *Outlook Zakat Nasional* dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), potensi zakat nasional diperkirakan mencapai lebih dari Rp327 triliun per tahun, sedangkan realisasi penghimpunannya masih jauh dari angka tersebut. Data BAZNAS tahun 2023 mencatat bahwa total dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) yang berhasil dihimpun secara nasional baru mencapai kisaran Rp28 triliun, atau kurang dari 10% dari total potensi yang ada.¹ Masih rendahnya capaian tersebut menunjukkan bahwa sistem penghimpunan ZIS di Indonesia menghadapi berbagai kendala struktural maupun kultural. Di antaranya adalah rendahnya literasi zakat di kalangan masyarakat, minimnya kesadaran wajib zakat pada sektor penghasilan nontradisional, serta belum optimalnya strategi penghimpunan zakat oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ).²

Di era digital yang semakin berkembang, terjadi peningkatan pemanfaatan layanan berbasis digital. Peningkatan ini terjadi karena adanya akses yang sistematis dan fleksibel dalam penggunaan internet. Tercatat 221.503.479 Jiwa pengguna internet di Indonesia pada tahun

¹ BAZNAS. “*Outlook Zakat Nasional 2023*”, (Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional, 2023).

² Muhamad Aksen Tias, dkk., “*Analisis Faktor Kendala Fundraising Pada Lembaga Zakat di Indonesia*”, La Dzulma 8. No. 4 (2024), h.235

2024 dari data yang diperoleh oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).³ Hal ini menunjukkan adanya potensi yang besar dalam mengoptimalkan teknologi digital dalam pengumpulan dana ZIS. Namun, realita menunjukkan bahwa pengumpulan ZIS secara digital masih sangat rendah. Berdasarkan survei Filantropi Indonesia dan KedaiKOPI (2022), hanya sekitar 6,74% dana ZIS yang dihimpun melalui *platform* digital. Kesenjangan antara potensi digitalisasi dan capaian aktual ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi belum berjalan secara efektif.⁴

Rendahnya capaian digitalisasi dalam pengumpulan dana ZIS tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi, baik dari masyarakat maupun Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). Dari sisi masyarakat, keterbatasan literasi digital, khususnya pada kelompok usia lanjut dan masyarakat di wilayah nonperkotaan, menjadi hambatan utama dalam mengakses layanan zakat secara daring.⁵ Menurut Assion Lawson-Body, peneliti di bidang *cybersecurity* dan sistem informasi organisasi, *digital fundraising* belum dapat meningkatkan penghimpunan dana ZIS. Hal ini disebabkan oleh tingginya risiko kebocoran data pribadi donatur, meningkatnya kasus penipuan *online* melalui *phishing* dan situs palsu

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang”. Situs Resmi APJII. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-jutaorang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-jutaorang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023). (diakses tanggal 28 Mei 2025, Pukul 9.07 WIB).

⁴Survei oleh Kedaikopi dan Filantropi Indonesia, 2022. (Diambil dari Outlook), <https://kedaikopi.co/flipbook/outlook-filantropi-indonesia-2022/>

Yusriza, “Analisis Pengaruh Literasi Digital, Budaya, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Muzakki Membayar ZIS melalui Platform Digital di Provinsi Aceh.” ((Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2024), h. 11-12.

yang membuat kepercayaan terhadap donasi secara *online* menurun.⁶ Berdasarkan *Center for Digital Society* (CfDS) FISIPOL UGM pada tahun 2021, tercatat sebanyak 18,4% masyarakat yang mampu mengidentifikasi data pribadi dengan tepat, hal ini menunjukkan rendahnya kesadaran terhadap keamanan data.⁷

Pada tahun 2022, terjadi kasus penipuan donasi zakat yang mengatasnamakan tokoh publik, salah satunya Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa. Modus yang digunakan adalah permintaan sumbangan dana zakat melalui pesan elektronik, yang ternyata berujung pada pengalihan dana ke rekening milik pelaku pencatutan.⁸ Ditemukan juga kasus yang serupa Pada tahun 2024, kasus ini terjadi di lingkungan kampus Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dimana pelaku menggunakan teknik *phishing* dengan membuat laman palsu yang menyerupai situs resmi lembaga filantropi. Akibatnya, sejumlah mahasiswa secara tidak sadar menyerahkan informasi pribadi dan dana donasi kepada pihak yang tidak bertanggung jawab.⁹ Menurut laporan *E3S Web of Conferences*, transaksi digital filantropi memang memiliki kerentanan tinggi terhadap eksploitasi kepercayaan berbasis agama, kebocoran data pribadi, hingga manipulasi identitas lembaga.¹⁰

⁶Assion Lawson-Body et al., “Cybersecurity and Social Media Networks for Donations: An Empirical Investigation of Triad of Trust, Commitment, and Loyalty”, *Journal of Organizational and End User Computing* 35, no. 1 (2023): h.2, 18.

⁷Universitas Gadjah Mada, <https://ugm.ac.id/id/berita/22036-survei-cfds-ugm-masih-sedikit-masyarakat-yang-mafhum-data-pribadi/>, diakses tanggal 29 Mei 2024 Pukul 11.01 WIB.

⁸Zaki Zubaidi, “Waspada Penipuan Berkedok Zakat dan Amal Jariah dengan Modus Ini” <https://jatimnow.com/baca-44423-waspada-penipuan-berkedok-zakat-dan-amal-jariah-dengan-modus-ini>

⁹Hani Aqilah Safitri, “Berkedok Kemanusiaan, Donasi Online Jadi Ladang Penipuan”, https://www.its.ac.id/news/2024/05/12/berkedok-kemanusiaan-donasi-online-jadi-ladang-penipuan/?utm_source

¹⁰Muhammad Khaeruddin Hamsin, dkk., “Securing Digital Zakat Transactions from Fraud in a Smart Society: Legal Insights and Recommendations, 2024

Menurut Yudi Rudi, hambatan dalam penghimpunan ZIS melalui *digital fundraising* berupa keterbatasan SDM dalam mengoperasikan sistem digital dan belum terintegrasinya sistem informasi antar kanal digital dengan baik. Sehingga, proses pengelolaan data donatur menjadi tidak efisien dan memperlambat tindak lanjut strategis dalam membangun loyalitas dan retensi donator.¹¹ Selain itu, Ancaman seperti *formjacking*, *cryptojacking*, hingga *ransomware* menjadi risiko nyata bagi lembaga filantropi berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *digital fundraising* sangat dipengaruhi oleh aspek keamanan sistem dan kesadaran digital masyarakat.¹²

Selain aspek keamanan, tantangan signifikan lainnya terletak pada mutu produk dan layanan zakat yang disediakan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). Sri Maulida menegaskan bahwa sebagian OPZ masih mengandalkan skema konvensional dengan inovasi terbatas, sehingga belum sepenuhnya mampu merespons kebutuhan muzakki yang semakin beragam di era digital. Minimnya personalisasi layanan menyebabkan pengalaman berzakat secara daring belum memberikan nilai tambah yang optimal dan sistem pelaporan pasca-donasi juga masih kurang transparan serta tidak interaktif, sehingga menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas muzaki. Selain itu, layanan digital yang tidak terstandar dengan baik juga menyebabkan pengalaman pengguna kurang optimal, mulai dari proses pembayaran, akses informasi, hingga kecepatan layanan pelanggan.¹³

¹¹Yudi Rudi, *Strategi Penghimpunan ZIS (Zakat, Infaq Dan Sedekah) Melalui Digital QRIS.*, Jurnal Kafalah 8, no.1 (2024): h. 17-18.

¹²Adi Permana, "Ancaman Keamanan Siber sebagai Tantangan Klasik dalam Dunia Internet", <https://www.itb.ac.id/berita/ancaman-keamanan-siber-sebagai-tantangan-klasik-dalam-dunia-internet/59106> diakses tanggal 29 Mei Pukul 13.15 WIB.

¹³Sri Maulida, "Problems and solutions in zakat digitalization: Evidence from South Kalimantan, Indonesia", Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Vol. 8 No. 1 (2022), h. 106.

Melihat kompleksitas permasalahan yang telah diuraikan, diperlukan suatu pendekatan manajerial yang tidak hanya menjamin berjalannya proses *digital fundraising*, tetapi juga memastikan bahwa produk dan layanan zakat memiliki mutu yang kuat, terstandar dan dapat diukur secara menyeluruh. Salah satu pendekatan yang memiliki relevansi kuat untuk menjawab tantangan tersebut adalah *Total Quality Management (TQM)*. Pendekatan ini tidak hanya menawarkan kerangka kerja dalam meningkatkan kualitas, tetapi juga membangun budaya perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) pada seluruh aspek operasional lembaga zakat, mulai dari desain produk, pengelolaan layanan digital, hingga sistem keamanan dan kepuasan muzaki. Dengan penerapan *TQM*, lembaga zakat dapat mengintegrasikan standar mutu, efisiensi SDM, inovasi layanan, dan sistem *monitoring* yang komprehensif agar tetap kompetitif di era digital.¹⁴

Dalam konteks ini, Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) menjadi salah satu Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang menonjol dalam pengembangan sistem pengelolaan zakat berbasis teknologi dan manajemen mutu. IZI memperoleh izin operasional nasional melalui SK Menteri Agama Nomor 439 Tahun 2001 dan secara aktif mengimplementasikan standar mutu internasional melalui ISO 9001:2015 serta dan ISO 37001:2016.¹⁵ Selain itu, IZI juga berhasil meraih berbagai penghargaan, seperti *Marketing Award* dan *Social and Entrepreneur Award*, serta telah mendapatkan pengakuan dari Forum Zakat (FoZ) sebagai LAZ dengan jumlah muzakki terbanyak sebesar

¹⁴Sri Fadila, dkk., “Analisis Implementasi *Total Quality Management (TQM)*: Studi Pada Lembaga Amil Zakat Seluruh Indonesia”, (Jurnal Akutansi Riset, 2021), h. 813-814.

¹⁵Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), *Laporan Tahunan IZI 2023*, <https://izi.or.id> (diakses tanggal 29 Mei 2025, Pukul 13.43 WIB).

165.703 jiwa pada tahun 2023.¹⁶ Hal ini menunjukkan bahwa IZI merupakan lembaga yang progresif dan layak dijadikan objek penelitian dalam konteks penghimpunan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) melalui *digital fundraising* berbasis manajemen mutu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang memfokuskan pada analisis peningkatan dana ZIS melalui *digital fundraising* berbasis pendekatan *TQM* di IZI. Adapun penelitian ini diarahkan pada bagaimana prinsip-prinsip *TQM* diterapkan dalam *digital fundraising*, mengidentifikasi hambatan dan ancaman *digital fundraising* dan menganalisis keberhasilan penghimpunan dana ZIS melalui *digital fundraising* berdasarkan pendekatan *TQM* di IZI. Adapun penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis terhadap penguatan mutu layanan pengelolaan zakat berbasis digital, tetapi juga memperkuat peran manajemen strategis dalam mengelola sistem *digital fundraising* secara terintegrasi.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Potensi penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) di Indonesia masih jauh dari realisasi, di mana capaian nasional baru sekitar 10% dari potensi yang ada.¹⁷

¹⁶Forum Zakat (FoZ), *Data Lembaga Amil Zakat Terdaftar*, 2023.

¹⁷ BAZNAS. (2023). *Outlook Zakat Nasional 2023*. Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional.

- b. Pemanfaatan *digital fundraising* untuk penghimpunan ZIS belum optimal, dengan capaian penghimpunan secara digital hanya sekitar 6,74% dari total dana ZIS yang dihimpun.¹⁸
- c. Terdapat berbagai hambatan dan ancaman dalam *digital fundraising*, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan literasi keamanan data pribadi, risiko penipuan *online*, kebocoran data, dan ancaman keamanan siber.¹⁹
- d. Keterbatasan Sumber Daya Manusia pada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) dalam mengoperasikan sistem digital dan belum terintegrasinya sistem informasi antar kanal digital.²⁰
- e. Diperlukan penerapan pendekatan manajemen mutu yang komprehensif, seperti *Total Quality Management* dalam meningkatkan dana *digital fundraising* dan memastikan keberlanjutan sistem.

2. Pembatasan Masalah

Dalam Upaya memfokuskan pembahasan pada skripsi, maka penulis membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Peningkatan dana Zakat, Infak, dan Sedekah melalui *digital fundraising* menggunakan pendekatan *Total Quality Management* di Inisiatif Zakat Indonesia
- b. Hambatan dan ancaman *digital fundraising* berdasarkan perspektif *Total Quality Management*, khususnya terkait

¹⁸ Survei oleh Kedaikopi dan Filantropi Indonesia, 2022. (Diambil dari Outlook), <https://kedaikopi.co/flipbook/outlook-filantropi-indonesia-2022/>

¹⁹ Muhammad Khaeruddin Hamsin, dkk., "*Securing Digital Zakat Transactions from Fraud in a Smart Society: Legal Insights and Recommendations*", 2024

²⁰ Yudi Rudi, *Strategi Penghimpunan ZIS (Zakat, Infak Dan Sedekah) Melalui Digital QRIS.*, Jurnal Kafalah 8, no.1 (2024): h. 17-18.

perlindungan data pribadi, keamanan sistem digital dan keterbatasan SDM.

- c. keberhasilan *digital fundraising* di IZI dilihat dari capaian penghimpunan dana ZIS, loyalitas donatur, dan efisiensi operasional berdasarkan pendekatan *Total Quality Management*

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana peningkatan dana Zakat, Infak, dan Sedekah melalui *digital fundraising* berdasarkan pendekatan *Total Quality Management* di Inisiatif Zakat Indonesia?
- b. Apa saja hambatan dan ancaman *digital fundraising* berdasarkan pendekatan *Total Quality Management* di Inisiatif Zakat Indonesia?
- c. Bagaimana keberhasilan peningkatan dana Zakat, Infak, dan Sedekah melalui *digital fundraising* berdasarkan pendekatan *Total Quality Management* di Inisiatif Zakat Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui peningkatan dana Zakat, Infak, dan Sedekah melalui *digital fundraising* berdasarkan pendekatan *Total Quality Management* di Inisiatif Zakat Indonesia
- b. Untuk mengetahui hambatan dan ancaman *digital fundraising* berdasarkan pendekatan *Total Quality Management* di Inisiatif Zakat Indonesia
- c. Untuk mengetahui keberhasilan peningkatan dana Zakat, Infak, dan Sedekah melalui *digital fundraising* berdasarkan pendekatan *Total Quality Management* di Inisiatif Zakat Indonesia

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori integratif antara konsep *digital fundraising* dan prinsip *Total Quality Management (TQM)* dalam konteks lembaga filantropi Islam, khususnya dalam pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Kajian ini menyoroti bagaimana prinsip-prinsip *TQM* dapat diadaptasi untuk meningkatkan keberlanjutan sistem digital penghimpunan ZIS.
- b. Penelitian ini memperluas cakupan kajian ilmiah mengenai implementasi pendekatan manajemen mutu dalam sektor nirlaba berbasis digital, yang selama ini masih banyak difokuskan pada sektor industri dan komersial. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang manajemen zakat, teknologi informasi dan manajemen mutu terpadu.
- c. Penelitian ini menjadi landasan bagi validasi empiris atas relevansi dan efektivitas prinsip-prinsip *Total Quality Management* dalam mendukung sistem *digital fundraising* di lembaga zakat. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan riset lanjutan yang bersifat multidisipliner.

2. Secara Praktis

- a. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kemudahan, keamanan, dan transparansi sistem *digital fundraising*, sehingga meningkatkan partisipasi publik dalam berdonasi melalui platform digital yang terpercaya.

- b. Bagi lembaga zakat, khususnya Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluatif dalam merancang strategi penghimpunan ZIS berbasis digital. Melalui penerapan prinsip-prinsip *TQM*, lembaga diharapkan dapat meningkatkan mutu layanan, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas muzakki.
- c. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana pembelajaran dalam mengembangkan pemahaman teoritis dan keterampilan metodologis dalam meneliti isu-isu kontemporer di bidang pengelolaan zakat dan digitalisasi sistem filantropi.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini membahas beberapa sumber pustaka yang relevan dengan judul penelitian "*Analisis Dana Zakat, Infak dan Sedekah Melalui Digital Fundraising Berdasarkan Pendekatan Total Quality Management (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)*". Berikut adalah tinjauan pustaka yang relevan:

1. Jurnal dari *Journal of Industrial and Syariah Economics* oleh Muhammad Rozikin dan Irma Rosyidah pada tahun 2024 dengan judul "*Implementasi Total Quality Management (TQM) dalam Pengelolaan Zakat di LAZISNU Plumpang Tuban*". Penelitian ini membahas mengenai penerapan prinsip-prinsip *TQM* dalam proses pengelolaan zakat, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengawasan. Fokus utama dalam penelitian ini adalah upaya LAZISNU dalam meningkatkan kinerja lembaga dan kepuasan masyarakat melalui sistem manajemen yang berkualitas. Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi untuk

menggambarkan bagaimana *Total Quality Management (TQM)* diterapkan dalam kelembagaan di tingkat lokal. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Total Quality Management* di LAZISNU mencakup prinsip fokus pelanggan, perbaikan proses dan keterlibatan total. Namun dalam pelaksanaannya masih ditemukan sejumlah kendala seperti lemahnya koordinasi pengurus, kurangnya kepercayaan masyarakat, keterbatasan sarana dan prasarana.²¹

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada pendekatan *Total Quality Management* dalam konteks pengelolaan zakat. Keduanya berangkat dari kesadaran bahwa sistem manajemen yang berkualitas dapat meningkatkan efektivitas dan kredibilitas lembaga zakat. Selain itu, kedua penelitian juga sama-sama menekankan pentingnya pelayanan yang optimal bagi muzakki dan mustahik sebagai bagian dari orientasi mutu. Adapun perbedaan terletak pada konteks dan objek kajian. Penelitian sebelumnya berfokus pada pengelolaan zakat secara konvensional di lembaga lokal (LAZISNU) yang belum berbasis digital, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik membahas peningkatan dana zakat melalui *digital fundraising*. Objek penelitian penulis juga berfokus pada lembaga skala nasional seperti Inisiatif Zakat Indonesia yang telah mengembangkan sistem digitalisasi dalam penggalangan dana Zakat, Infak, Sedekah (ZIS).

Berdasarkan hasil verifikasi, penelitian terdahulu telah tepat dalam mengangkat urgensi manajemen zakat berbasis mutu.

²¹Muhammad Rozikin, dkk., "*Implementasi Total Quality Management (TQM) Dalam Pengelolaan Zakat di LazisNu Plumpang Tuban*", (Journal of Industrial and Syariah Economics, 2024), h. 95-99.

Namun, belum mengkaji secara mendalam aspek digitalisasi yang menjadi fokus aktual saat ini. Dari sisi teori, pendekatan *Total Quality Management* yang digunakan sudah sesuai, namun penerapannya masih terbatas pada pelayanan konvensional. Penelitian penulis berupaya melengkapi aspek tersebut dengan menyelaraskan prinsip *TQM* terhadap pengembangan *digital fundraising* yang lebih strategis, efisien, dan adaptif terhadap teknologi. Dari sisi metodologi, meskipun sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian penulis akan lebih diarahkan pada analisis strategi *digital fundraising* berbasis prinsip-prinsip manajemen mutu yang terukur.²²

2. Jurnal oleh Fahmi, dkk., yang berjudul "*Analisis Pertumbuhan Zakat, Infak dan Sedekah melalui Platform Digital Zakat Dompot Dhuafa*" pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pertumbuhan dana Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) yang dihimpun melalui *platform digital* oleh Dompot Dhuafa, sebagai salah satu lembaga amil zakat nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deduktif dengan metode deskriptif-komparatif melalui studi literatur terhadap laporan, buku dan jurnal. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana penerapan inovasi digital seperti *QR code*, *mobile banking*, *e-commerce* dan website Dompot Dhuafa berdampak terhadap peningkatan penghimpunan dana ZIS dari tahun 2020–2022. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi sedikit fluktuasi, sistem pembayaran digital memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS),

²² Muhammad Rozikin, dkk., "*Implementasi Total Quality Management (TQM) Dalam Pengelolaan Zakat di LazisNu Plumpang Tuban*", h. 95-99.

dengan angka yang relatif stabil di atas 400 miliar per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan faktor penting dalam peningkatan efisiensi layanan penghimpunan dana dan aksesibilitas bagi muzaki.²³

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada fokus terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam optimalisasi penghimpunan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS), serta perhatian terhadap inovasi sebagai respon atas dinamika era digital. Keduanya juga mengangkat pentingnya kemudahan akses dan kepercayaan publik dalam keberhasilan strategi *digital fundraising* yang diterapkan oleh lembaga zakat nasional. Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar dalam pendekatan dan fokus kajian. Dimana pada penelitian Fahmi dkk. menitikberatkan pada tren nominal pertumbuhan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) yang dikaitkan dengan penggunaan *platform* digital, tanpa mengkaji lebih jauh struktur dan sistem manajemen lembaga. Penelitian tersebut belum mengintegrasikan teori manajemen mutu sebagai kerangka untuk menganalisis keberhasilan dalam proses penghimpunan dana. Di sisi lain, penelitian penulis secara spesifik mengangkat implementasi *Total Quality Management* dalam *digital fundraising* yang diterapkan oleh Inisiatif Zakat Indonesia. Penekanan pada *Total Quality Management* memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif terhadap pengelolaan mutu, menganalisis terkait hambatan dan ancaman.

Dari sisi masalah, penelitian terdahulu berhasil mengangkat urgensi digitalisasi dalam pengelolaan dana Zakat, Infak dan

²³Fahmi Syam, dkk., “Analisis Pertumbuhan Zakat, Infak dan Sedekah melalui Platform Digital Zakat Dompot Dhuafa”, *Eduonomika* 8, no.2 (2024): h. 813-814.

Sedekah (ZIS). Namun, belum mengkaji secara kritis bagaimana sistem tersebut dapat dioptimalisasi secara menyeluruh melalui kerangka manajerial seperti *Total Quality Management (TQM)*. Dari sisi teori, pendekatan yang digunakan cenderung normatif dan deskriptif tanpa integrasi teori manajemen mutu, sehingga belum menjawab tantangan internal dan operasional lembaga secara menyeluruh. Dari sisi metodologi, penggunaan metode literatur memang valid untuk mengeksplorasi tren pertumbuhan, namun tidak membahas lebih jauh tentang strategi perbaikan mutu layanan atau evaluasi proses *digital fundraising* secara sistematis. Maka dari itu, penelitian penulis difokuskan pada kekurangan tersebut dengan menganalisis menggunakan pendekatan *Total Quality Management (TQM)* yang aplikatif dalam digitalisasi penghimpunan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).²⁴

3. Jurnal oleh Rifki Hanif Setiawan, dkk., yang berjudul “*Analisis Model Digital Fundraising Zakat Infak dan Sedekah di Lazismu Bangka Belitung*” pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model *digital fundraising* dalam penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) oleh LAZISMU Bangka Belitung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola serta dokumentasi media sosial dan *platform digital* lembaga. Fokus utama penelitian ini adalah mengevaluasi efektivitas strategi *digital fundraising*, baik dari sisi kanal yang digunakan (seperti website, Instagram, TikTok, dan WhatsApp), maupun metode organik dan berbayar (*paid*

²⁴Fahmi Syam, dkk., “*Analisis Pertumbuhan Zakat, Infak dan Sedekah melalui Platform Digital Zakat Dompot Dhuafa*”; h. 813-814.

fundraising). Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *digital fundraising* oleh LAZISMU Bangka Belitung masih berada pada tahap awal dan belum optimal. Dimana hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti belum adanya amil khusus yang fokus mengelola *platform* digital, kurangnya perencanaan sistematis, rendahnya jumlah pengikut di media sosial dan transaksi yang masuk melalui *platform* daring.²⁵

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek pembahasan yaitu *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah sebagai instrumen modern dalam pengumpulan dana sosial keagamaan. Keduanya juga sama-sama menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi digital serta strategi komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi donatur di era digital. Perbedaannya, terletak pada konteks dan pendekatan manajerial yang digunakan. Penelitian terdahulu lebih menekankan pada analisis model kanal digital, teknik promosi (organik dan *paid fundraising*) dan mengevaluasi penggunaan sosial media sebagai media kampanye. Adapun pada penelitian penulis, difokus pada mengkaji implementasi prinsip-prinsip *Total Quality Management* (TQM) secara komprehensif, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi proses *digital fundraising* secara sistematis. Dengan demikian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian penulis bersifat lebih terstruktur dan

²⁵ Rifki Hanif Setiawan, dkk., “Analisis Model Digital Fundraising Zakat Infak dan Sedekah di Lazismu Bangka Belitung”, *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology* (2024): h.35.

berbasis mutu dibanding sekadar observasi media sosial dan kinerja digital secara umum.²⁶

Dari sisi masalah, penelitian terdahulu sudah tepat dalam mengangkat isu belum optimalnya pengelolaan *digital fundraising* di daerah. Namun, belum memberikan kerangka solusi yang mendalam untuk meningkatkan efektivitas *digital fundraising*. Dari sisi teori, penelitian ini belum menggunakan teori manajemen mutu secara eksplisit sebagai dasar analisis. Sedangkan penelitian penulis mengintegrasikan prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)* untuk membangun sistem *digital fundraising* yang berkualitas, terukur dan berkelanjutan. Dari sisi metodologi, studi kasus pada satu lembaga skala lokal memang memberikan gambaran kontekstual, namun hasilnya masih terbatas. Sehingga pada penelitian penulis, penelitian ini akan difokuskan pada pendekatan yang lebih luas dan integratif untuk mengukur keberhasilan *digital fundraising* secara komprehensif dan dapat direplikasi di lembaga lain. Integrasi pendekatan manajemen mutu *Total Quality Management (TQM)* dalam proses pengumpulan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) secara digital merupakan aspek yang belum banyak menjadi fokus utama dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian penulis secara khusus menjadikan pendekatan tersebut sebagai fokus strategis dalam penghimpunan dana melalui *digital fundraising* oleh lembaga filantropi Islam. Tidak hanya membahas strategi *digital fundraising*, penelitian ini juga mengevaluasi implementasinya melalui prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)* dalam

²⁶ Rifki Hanif Setiawan, dkk., “Analisis Model Digital Fundraising Zakat Infak dan Sedekah di Lazismu Bangka Belitung, h.35.

membentuk model *digital fundraising* yang lebih terarah, berkelanjutan dan berorientasi pada mutu.²⁷

4. Jurnal ekonomi syariah oleh Ani Faujiah, dkk., yang berjudul *“Implementasi Total Quality Management (TQM) pada Lembaga Filantropi sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik”* pada tahun 2023. Penelitian ini mengangkat isu strategis terkait menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga filantropi pasca kasus penyalahgunaan dana publik, seperti yang terjadi pada ACT. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana penerapan *Total Quality Management (TQM)* dapat menjadi solusi untuk mengembalikan citra positif lembaga ziswaf serta membangun kembali kepercayaan publik. Metode yang digunakan adalah deskriptif-kepustakaan dengan teknik analisis literatur dari berbagai sumber ilmiah yang relevan. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip *TQM*, seperti fokus pelanggan, perbaikan berkelanjutan, dan pelibatan seluruh unsur organisasi, mampu meningkatkan kinerja lembaga ziswaf. *TQM* dinilai penting dalam mencegah penyimpangan, meningkatkan produktivitas, serta membentuk sistem kerja yang transparan dan akuntabel dalam pengelolaan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf.²⁸

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada pendekatan manajemen mutu *TQM* sebagai upaya meningkatkan kualitas kelembagaan ziswaf. Keduanya sepakat

²⁷ Rifki Hanif Setiawan, dkk., *“Analisis Model Digital Fundraising Zakat Infak dan Sedekah di Lazismu Bangka Belitung”*, h.35.

²⁸ Ani Faujiah, dkk., *“Implementasi TQM Pada Lembaga Filantropi Sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik”*, EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari’ah 10, no. 1 (2023): h.67-70.

bahwa *TQM* bukan hanya pendekatan teoritis, namun strategi praktis dalam meningkatkan kredibilitas lembaga zakat dan membangun kepercayaan masyarakat. Adapun perbedaan penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada fungsi *TQM* dalam membangun citra dan kepercayaan publik di tengah isu penyimpangan dan krisis kepercayaan. Penelitian tersebut belum mengaitkan *TQM* secara khusus dengan strategi penghimpunan dana digital. Sementara itu, penelitian penulis secara eksplisit mengkaji penerapan *TQM* dalam ranah digital fundraising, termasuk bagaimana prinsip mutu dapat diterapkan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi proses penghimpunan dana ZIS berbasis digital di lembaga skala nasional.

Dari sisi masalah, penelitian terdahulu sangat kuat dalam menyoroti konteks sosial pasca kasus ACT, namun belum menyentuh ranah sistem *digital fundraising* yang saat ini menjadi ujung tombak penghimpunan dana di lembaga zakat. Dari sisi teori, penelitian ini sudah menggunakan pendekatan *TQM* secara menyeluruh, namun belum membahas pengaruhnya terhadap strategi *digital fundraising* secara langsung. Dari sisi metodologi, penelitian ini menggunakan studi literatur tanpa pengujian di lapangan, sehingga belum menjelaskan penerapan riil *TQM* dalam sistem digitalisasi zakat. Sehingga pada penelitian ini, penulis melakukan inisiasi terhadap pendekatan yang lebih aplikatif dan kontekstual, yakni dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *TQM* ke dalam strategi *digital fundraising* di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). Dimana penelitian penulis difokuskan pada aspek operasional pengumpulan dana digital dan mengoptimalkan proses mutu berbasis teknologi secara komprehensif. Dengan demikian,

penelitian penulis memberikan kontribusi baru dalam upaya peningkatan kualitas *digital fundraising* ZIS berbasis *Total Quality Management (TQM)*.²⁹

5. Tesis oleh Ramy Abubakri Akhirul Zulhaj yang berjudul “*Digitalisasi Fundraising Zakat, Infak dan Sedekah di Badan Amil Zakat Nasional Sulawesi Selatan*” pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan dan dampak *digital fundraising* ZIS di BAZNAS Provinsi Sulawesi Selatan, khususnya pasca-pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, mengangkat realitas lapangan mengenai bagaimana kanal digital seperti *website*, QRIS, dan kerja sama dengan platform seperti Kitabisa dimanfaatkan untuk memudahkan penghimpunan ZIS. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital fundraising* di BAZNAS Sulsel mulai ada sejak 2018 dan makin diprioritaskan pada tahun 2022. Namun pelaksanaannya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya edukasi yang menarik, keterbatasan tim teknis dan lemahnya sistem *IT*. Digitalisasi dianggap mampu memberikan kemudahan dan meningkatkan efisiensi, namun belum sepenuhnya optimal dari sisi strategi dan operasional.³⁰

Persamaan antara tesis ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus terhadap *digital fundraising* zakat sebagai bagian dari strategi pengumpulan dana sosial. Keduanya juga menyoroti

²⁹ Ani Faujiah, dkk., “Implementasi TQM Pada Lembaga Filantropi Sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik”, EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari’ah 10, no. 1 (2023): h.67-70.

³⁰ Ramy Abubakri Akhirul Zulhaj., dkk., “Digitalisasi Fundraising Zakat, Infak dan Sedekah di Badan Amil Zakat Nasional Sulawesi Selatan Indonesia” (Tesis diterbitkan, oleh Pascasarjana, UIN Alauddin Makassar, 2023), h. 100-101.

pentingnya penggunaan kanal digital dan media sosial sebagai sarana perluasan jangkauan zakat dan peningkatan loyalitas muzakki. Baik tesis maupun penelitian penulis sama-sama menekankan bahwa digitalisasi adalah tren yang tak bisa dihindari oleh OPZ (Organisasi Pengelola Zakat). Adapun perbedaannya, terletak pada pendekatan teoritis dan kerangka analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu hanya fokus pada pelaksanaan dan tantangan *digital fundraising* dari aspek praktik lapangan, sementara penelitian penulis secara khusus meninjau efektivitas *digital fundraising* dengan pendekatan *Total Quality Management (TQM)*. Dengan kata lain, penelitian penulis mengkaji tidak hanya implementasi teknis, tetapi juga bagaimana prinsip-prinsip mutu seperti *continuous improvement* dan *customer focus* dapat meningkatkan hasil dan kepercayaan publik secara sistemik.

Dari sisi masalah, tesis terdahulu belum menyentuh strategi peningkatan mutu secara eksplisit dalam proses *digital fundraising*. Dari sisi teori, tesis ini tidak menggunakan *Total Quality Management (TQM)* sebagai pendekatan konseptual, sehingga belum menggali bagaimana manajemen mutu dapat berperan dalam memperbaiki kinerja penghimpunan zakat secara digital. Dari sisi metodologi, pendekatan fenomenologi memang tepat untuk mengungkap pengalaman lapangan, namun belum mengembangkan model pengelolaan mutu secara menyeluruh. Adapun pembaruan (*novelty*) dari penelitian penulis, terletak pada teori yang digunakan yaitu *Total Quality Management (TQM)* yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas sistem *digital*

fundraising dari hulu ke hilir, mulai dari perencanaan hingga evaluasi mutu.³¹

6. Skripsi oleh Indri Zaneta Maharani yang berjudul “*Inovasi Pengumpulan dan Pendistribusian Zakat Berbasis Digital di Dompot Dhuafa*” pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk inovasi digital yang diterapkan oleh Dompot Dhuafa Riau dalam aktivitas penghimpunan dan pendistribusian zakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap informan yang terlibat dalam operasional digital lembaga tersebut. Fokus utama penelitian ini adalah pemanfaatan *platform* digital seperti website, *crowdfunding*, *QRIS*, media social dan layanan digital untuk mustahik dalam proses penghimpunan dan penyaluran zakat. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa Riau telah melakukan berbagai inovasi digital seperti layanan donasi *online*, kalkulator zakat, *QRIS*, kampanye media sosial berbayar dan pelaporan digital melalui fitur Lamusta. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa pengelolaan inovasi tersebut masih menghadapi tantangan dari sisi SDM dan optimalisasi sistem digital.³²

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan zakat. Keduanya menyoroti urgensi transformasi

³¹Ramy Abubakri Akhirul Zuhaj., dkk., “*Digitalisasi Fundraising Zakat, Infak dan Sedekah di Badan Amil Zakat Nasional Sulawesi Selatan Indonesia*”, h. 100-101.

³² Indri Zaneta Maharani., dkk., “*Inovasi Pengumpulan dan Pendistribusian Zakat Berbasis Digital di Inisiatif Zakat IndonesiaRiau*” (*Skripsi sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2023*), h. 70-71.

digital untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi dan kemudahan akses bagi para muzakki dan mustahik. Adapun perbedaan utama penelitian ini terletak pada sudut pandang analisisnya. Penelitian terdahulu lebih menekankan pada identifikasi jenis-jenis inovasi digital tanpa melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas manajemen inovasi tersebut. Sebaliknya, penelitian penulis berfokus pada implementasi prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)* terhadap *digital fundraising* di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). Hal ini ditujukan untuk memberikan analisis yang lebih sistematis dan strategis terhadap aspek mutu layanan *digital fundraising* secara keseluruhan.

Dari sisi masalah, skripsi ini masih terbatas pada penggambaran inovasi secara deskriptif dan belum mengintegrasikan upaya perbaikan mutu dalam sistem *digital fundraising* zakat. Dari sisi teori, skripsi ini belum menggunakan pendekatan manajemen mutu seperti *Total Quality Management (TQM)*, padahal prinsip-prinsip seperti perbaikan berkelanjutan sangat relevan untuk pengembangan inovasi digital zakat. Dari sisi metodologi, pendekatan kualitatif deskriptif memang cocok untuk menggambarkan praktik lapangan, namun belum mengembangkan indikator mutu atau strategi peningkatan berbasis standar manajerial.³³ Adapun Pembaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan *Total Quality Management (TQM)* dengan strategi *digital fundraising* yang ada di Zakat Indonesia (IZI). Sehingga pada penelitian ini penulis memfokuskan pada analisis penerapan prinsip-prinsip *Total*

³³ Indri Zaneta Maharani., dkk., “Inovasi Pengumpulan dan Pendistribusian Zakat Berbasis Digital di Inisiatif Zakat Indonesia Riau”, h. 70-71.

Quality Management (TQM) dalam proses *digital fundraising*, analisis hambatan dan ancaman serta keberhasilan *digital fundraising* yang dikur melalui tolak ukur keberhasilan *Total Quality Management (TQM)*. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan pendekatan yang lebih sistematis dan berorientasi pada mutu untuk keberlanjutan sistem penghimpunan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) secara digital.

7. Skripsi oleh Rafika Avivi Amirullah yang berjudul “*Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) dan Pengendalian Internal dalam Meningkatkan Efisiensi Pengelolaan Zakat*” pada tahun 2022. Penelitian ini dilakukan di BAZNAS Kabupaten Indramayu dengan pendekatan kualitatif berupa studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Total Quality Management (TQM)* dan sistem pengendalian internal dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan zakat. Fokus utama penelitian ini adalah menilai efektivitas praktik manajemen mutu dan pengendalian risiko internal sebagai upaya mencapai efisiensi serta transparansi lembaga zakat. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BAZNAS Kabupaten Indramayu telah menerapkan prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)*, meskipun implementasinya masih belum optimal. Pengendalian internal juga sudah berjalan, namun masih terdapat kelemahan dalam penilaian risiko, kurangnya SDM dan kurangnya transparansi keuangan secara digital.³⁴

³⁴ Rafika Avivi Amirullah., dkk., “*Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) dan Pengendalian Internal dalam Meningkatkan Efisiensi Pengelolaan Zakat*” (Skripsi sarjana, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Syekh Nurjati, Cirebon, 2022), h. 100-101.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan pendekatan *TQM* dalam konteks pengelolaan zakat dan fokus pada pentingnya manajemen berkualitas untuk mencapai efisiensi. Keduanya juga memperhatikan peran penting sistem yang transparan dan akuntabel dalam pengelolaan dana zakat. Perbedaannya, penelitian terdahulu lebih fokus pada pengelolaan internal zakat secara umum di lembaga daerah, tanpa menyoroti aspek digitalisasi secara spesifik. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada *digital fundraising* zakat, yaitu bagaimana penghimpunan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) melalui *platform digital* dapat ditingkatkan efektivitasnya dengan menerapkan prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)* secara komprehensif.

Dari sisi masalah, skripsi terdahulu menyoroti isu internal dan kendala operasional lembaga zakat daerah, namun belum menyentuh pada strategi *fundraising* berbasis teknologi. Dari sisi teori, meskipun telah menggunakan *Total Quality Management (TQM)* dan pengendalian internal sebagai pendekatan, belum ada pengembangan model untuk pengumpulan dana digital. Dari sisi metodologi, pendekatan studi kasus sudah sesuai untuk pengamatan lapangan, namun cakupannya masih terbatas pada proses internal dan belum merumuskan strategi peningkatan *digital fundraising*. Adapun pembaruan (*novelty*) dari penelitian penulis, terletak pada pengintegrasian pendekatan *Total Quality Management (TQM)* ke dalam sistem *digital fundraising* Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS), analisis hambatan dan ancaman serta mengukur keberhasilan penghimpunan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) menggunakan *Total Quality Management (TQM)*.

Dengan demikian, penelitian penulis berkontribusi pada pengembangan model *Total Quality Management (TQM)* dalam penghimpunan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) melalui *digital fundraising*.³⁵

F. Sistematika Penulisan

Teknik penulisan skripsi ini merujuk pada pedoman yang diberlakukan di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, yang diterbitkan di IIQ Pers tahun 2021.³⁶ Agar penulisan karya ilmiah ini lebih terfokus dan sistematis, maka peneliti mengklasifikasikannya dengan membagi kedalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang memberikan gambaran umum menyeluruh yang diawali dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Dalam bab ini, penulis mengemukakan landasan terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu atau buku terbitan sebelumnya, diantaranya teori Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS), teori *fundraising*, teori *digital marketing* dan teori *Total Quality Management (TQM)*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai profil Inisiatif

³⁵Rafika Avivi Amirullah., dkk., “*Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) dan Pengendalian Internal dalam Meningkatkan Efisiensi Pengelolaan Zakat*”, h. 100-101.

³⁶ Tim Penulis, *Petunjuk Teknik Penulisan Proposal dan Skripsi Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta (IIQ) Jakarta*, (LPPI IIQ: Jakarta, 2021), h. 12-14.

Zakat Indonesia (IZI) meliputi sejarah dan latar belakang pendirian lembaga, visi dan misi, struktur organisasi, serta program-program utama yang dijalankan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan terkait mekanisme *digital fundraising* Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan analisis dan pembahasan penelitian mengenai analisis peningkatan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui *digital fundraising* berdasarkan pendekatan *Total Quality Management (TQM)*, analisis hambatan dan ancaman *digital fundraising* dan analisis keberhasilan *digital fundraising* dalam meningkatkan penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Saran-saran yang diajukan akan memberikan rekomendasi sebagai bahan perbaikan dan pengembangan manajemen *digital fundraising* dalam penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) berdasarkan pendekatan *Total Quality Management (TQM)*. Selain itu, bab ini juga memuat saran sebagai rekomendasi untuk pengembangan dan perbaikan strategi *digital fundraising* yang lebih efektif, efisien, dan berbasis mutu.

KAJIAN TEORI

A. Zakat, Infak dan Sedekah

1. Pengertian Zakat, Infak dan Sedekah

a. Pengertian Zakat

Secara etimologi, zakat berasal dari bentuk Masdar زَكَا الشَّيْءُ

dari kata زَكَا - يَزْكِي - زَكَاةً yang berarti suci, baik, berkah, tumbuh

dan berkembang.¹ Makna ini mengandung pemahaman bahwa zakat bukan hanya sekadar kewajiban finansial, melainkan juga sarana penyucian harta dan jiwa, serta upaya untuk menumbuhkan keberkahan dalam kehidupan individu dan masyarakat.² Dalam buku Hukum Zakat dan Wakaf karya Akmal Bashori disebutkan bahwa secara bahasa, zakat mengandung unsur keberkahan الْبَرَكَهَ

yang artinya keberkahan, النَّمَاءُ yang artinya pertumbuhan dan الظَّهَارَةُ yang artinya kesucian yang melekat dalam praktiknya sebagai ibadah sosial umat Islam.³

Selain itu, dalam Al-Qur'an istilah zakat juga digunakan dalam pengertian sedekah.⁴ Hal ini ditegaskan oleh Ibn al-Humām,

¹Murtadā al-Zabīdī, *Tāj al-'Arūs min Jawāhir al-Qāmūs*, Juz 21 (Kuwait: Wizārat al-Irsyād wa al-Anbā', 1965), h. 476.

²Muhammad bin Shalih al-Utsaimin, *"Fikih Zakat Kontemporer"*, (Solo: al-Qawam, 2011), h.11.

³Akmal Bashori, *"Hukum Zakat dan Wakaf: Dialektika Fikih, Undang-Undang, dan Maqashid Syariah"*, (Jakarta: Kencana, 2022), h. 25.

⁴Nurul Huda, dkk., *"Zakat Perspektif Mikro-Makro: Pendekatan Riset"*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 1,

yang menjelaskan bahwa zakat secara bahasa berasal dari زَكَا الزَّرْعُ

yang artinya “*tanaman itu tumbuh*” dan memiliki arti suci dan bersih.⁵ Dimana pemaknaan ini sejalan dengan firman Allah Swt.:

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا ۖ

“*Sesungguhnya beruntunglah orang yang menyucikannya (jiwa itu)* (QS. Asy-Syams [91]: 9).

Ayat ini menunjukkan bahwa arti tumbuh dan suci tidak digunakan untuk harta saja, melainkan tertuju pada jiwa seseorang yang menyalurkan zakat.⁶

Adapun secara terminologi, zakat didefinisikan sebagai harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh seorang Muslim kepada pihak yang berhak menerimanya (mustahik), apabila telah memenuhi syarat seperti nisab dan haul, sesuai ketentuan dalam syariat Islam.⁷ Wahbah al-Zuhaylī dalam *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* menyatakan bahwa zakat merupakan ibadah maliyah (ibadah yang berkaitan dengan harta) yang wajib dilakukan sebagai bentuk ketaatan kepada Allah dan sebagai mekanisme distribusi kekayaan dari golongan mampu kepada yang membutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa zakat bukan hanya bernilai ibadah individual, tetapi juga menjadi instrumen keadilan sosial dalam Islam yang terstruktur dan bersifat wajib.⁸

⁵Muhammad bin Ismā‘īl al-Bannā, *al-Zakāh fī al-Islām fī Ḍaw’ al-Kitāb wa-al-Sunnah* (Riyadh: Maktabah al-Rushd, 1996), h. 37.

⁶Abū al-Fidā’ Ismā‘īl Ibn Kathīr, *Tafsīr al-Qur’ān al-‘Aẓīm*, Juz VIII (Beirut: Dār al-Ma‘rifah, 1997), h. 390.

⁷M. Ali Hasan, *Zakat dan Infak: Salah Satu Solusi Mengatasi Problema Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), h. 9.

⁸Wahbah al-Zuhaylī, *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu*, Jilid 2 (Damaskus: Dār al-Fikr, 2019), h. 729.

Menurut ketentuan peraturan perundang-undangan di Indonesia, zakat dipahami sebagai kewajiban seorang Muslim atau badan usaha untuk mengeluarkan sebagian harta yang dimilikinya kepada pihak yang berhak menerima sesuai dengan ketentuan syariat Islam.⁹ Kompilasi Hukum Islam juga menegaskan bahwa zakat bukan hanya bernilai ibadah individual, tetapi memiliki dimensi sosial-ekonomi sebagai instrumen distribusi kekayaan yang sah secara hukum dan berfungsi dalam penyucian harta, peningkatan kesejahteraan, serta pencapaian keadilan sosial dalam sistem ekonomi Islam.¹⁰

Berdasarkan berbagai perspektif yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa zakat merupakan kewajiban ibadah individu sebagai bentuk penyucian harta dan aktualisasi ketakwaan kepada Allah. Dimana zakat juga berperan sebagai instrumen distribusi kekayaan yang sah secara hukum dan berdampak langsung terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, zakat menjadi elemen esensial dalam sistem ekonomi Islam yang mendukung terciptanya keadilan sosial dan keseimbangan distribusi ekonomi secara berkelanjutan.¹¹

⁸Indonesia, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, LN No. 115 Tahun 2011.

⁹Departemen Agama Republik Indonesia, Kompilasi Hukum Islam (Jakarta: Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam, 1991), Pasal 1

¹⁰Yusuf al-Qaradāwī, *Fiqh al-Zakah* jilid 1, (Suriah: ar-Risalah al-Alamiyyah, 1999). h.38

b. Pengertian Infak

Secara etimologi, kata infak berasal dari bahasa Arab أَفَقَّ -

يُنْفِقُ - إِنْفَاقًا yang berarti membelanjakan, mengeluarkan, atau

memberikan sebagian harta untuk suatu tujuan tertentu, baik di jalan kebaikan maupun keburukan tergantung konteks penggunaannya.¹² Dalam literatur klasik, infak sering dikaitkan

dengan kata بَذَلَ الْمَالِ yang berarti pengorbanan atau pemberian

harta, yang menunjukkan bahwa infak mengandung unsur pengeluaran harta secara sadar untuk kemaslahatan bersama atau kepentingan agama.¹³ Adapun secara terminologis, infak didefinisikan sebagai pemberian harta oleh seorang Muslim untuk memenuhi kebutuhan pihak lain, baik yang bersifat mendesak (ḍarūriyyah) maupun tidak. Literatur turāts menjelaskan infak sebagai:

صَرَفُ الْمَالِ فِي الْحَاجَاتِ الضَّرُورِيَّةِ وَغَيْرِهَا¹⁴

"Mengalokasikan harta untuk kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya".

Tidak seperti zakat yang memiliki ketentuan niṣab dan haul, infak tidak memiliki batas minimal atau spesifikasi penerima tertentu, sehingga sifatnya lebih fleksibel namun tetap berpahala jika

¹²Ibnu Manzūr, *Lisān al-‘Arab*, Juz 10 (Beirut: Dār Ṣādir, 1994), h. 358.

¹³Ibnu Manzūr, *Lisān al-‘Arab*, Juz 11 (Beirut: Dār Ṣādir, 1994), h. 41.

¹⁴Ali bin Muhammad al-Jurjānī, *Al-Ta’rīfāt* (Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 2003), h. 142.

diniatkan karena Allah SWT dan dilakukan di jalan-Nya (fisabilillah).

Adapun menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, infak didefinisikan sebagai harta yang dikeluarkan oleh individu atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.¹⁵ Definisi ini menegaskan bahwa infak diakui oleh negara sebagai bagian dari amal sosial yang sah secara hukum, meskipun tidak wajib seperti zakat. Dalam praktiknya, infak sering dikelola oleh lembaga resmi seperti BAZNAS dan LAZ sebagai perantara dalam menyalurkannya untuk kepentingan umum melalui program pendidikan, kesehatan, hingga pembangunan sosial berbasis komunitas.¹⁶

c. Pengertian Sedekah

Secara etimologi, sedekah berasal dari kata Arab الصَّدَقَةُ (*aṣ-ṣadaqah*), yang merupakan bentuk kata benda dari akar kata صَدَقَ (*ṣadaqa*), yang merupakan bentuk kata benda dari akar kata

– صَدَقًا – يَصْدُقُ yang berarti jujur, benar, atau membenarkan.¹⁷

Dimana makna ini menekankan bahwa orang yang bersedekah dianggap membuktikan kebenaran imannya kepada Allah SWT melalui amal pemberian harta atau non-harta. Sedekah juga

¹⁵Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat*, LN No. 115 Tahun 2011.

¹⁶Julianti Julianti dan Nur Taufik Sanusi, "Pengelolaan Dana Infak Perspektif Manajemen dan Hukum Islam," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah* 3, no. 3 (2023).

¹⁷Ibnu Manzūr, *Lisān al-‘Arab*, Juz 10 (Beirut: Dār Ṣādir, 1994), h. 198.

memiliki nilai moral yang tinggi, bukan sekadar transaksi materi tanpa niatan.¹⁸ Dalam literatur Arab klasik disebutkan:

الصَّدَقَةُ بُرْهَانُ الْإِيمَانِ¹⁹

“Sedekah adalah bukti (kebenaran) iman”.

Sedangkan menurut terminologi, sedekah didefinisikan sebagai pemberian sukarela berupa harta maupun non-harta, tanpa batasan jumlah, waktu, atau syarat formal. Fikih menggolongkan sedekah menjadi *ṣadaqah tathawwu'* yang berarti amal sukarela dan berbeda dari zakat yang bersifat wajib. Hal ini memperjelas karakter sedekah sebagai bentuk amal jariyah yang fleksibel dan bernilai tinggi apabila disertai niat ikhlas untuk meraih ridha Allah SWT (*fī sabilillah*).²⁰

Konsep ini menekankan bahwa sedekah bukan sekadar memberi, tetapi merupakan tindakan tulus, jujur yang mencerminkan kualitas iman seseorang dan mengacu pada pemberian yang diberikan oleh umat Islam secara sukarela kepada orang lain, tanpa dibatasi waktu atau jumlah tertentu. Selain itu, Sedekah juga dikenal dengan sebuah pemberian untuk seseorang dengan niat mengharapkan ridho Allah SWT semata. Adapun para ahli fikih disebut *sadaqah at-tatawwu'* yang berarti sedekah secara spontan dan sukarela. Sehingga dalam pelaksanaannya zakat lebih mudah diakses, karena tidak ada waktu atau jumlah yang khusus.²¹

¹⁸Qodariah Barkah dkk., “*Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf*”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), h. 189.

¹⁹al-Nawawī, *Riyāḍuṣ-Ṣālihīn*, (Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 2005), h. 45.

²⁰Wahbah al-Zuhaylī, *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu*, Jilid 2, h. 203–205.

²¹Amalia Rachmawati, “*Makna Sedekah dalam Perspektif Fikih dan Tasawuf*” (Skripsi Sarjana, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo, 2021), h. 15-16.

2. Dasar Hukum Zakat, Infak, dan Sedekah

Zakat, infak, dan sedekah merupakan tiga pilar penting dalam ajaran Islam. Al-Qur'an juga terdapat ayat yang menganjurkan kaum Muslimin untuk senantiasa memberikan sedekah Zakat, Infak, dan Sedekah. Diantarnya sebagai berikut:

a. Dalil Zakat

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ ﴿٤٣﴾

“Tegakkanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang-orang yang ruku”.(QS. Al-Baqarah [2]: 43)

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini menegaskan keterkaitan antara ibadah ritual (salat) dan ibadah sosial (zakat). Salat adalah bentuk penghambaan kepada Allah, sedangkan zakat merupakan bentuk kepedulian terhadap sesama dengan menyalurkan sebagian harta kepada orang yang berhak. Penempatan zakat setelah salat menunjukkan bahwa kesempurnaan iman tidak hanya diukur dari hubungan vertikal dengan Allah, tetapi juga hubungan horizontal dengan manusia.²²

Dalam konteks lembaga zakat modern seperti IZI, ayat ini relevan untuk menunjukkan bahwa kewajiban zakat tidak dapat dilepaskan dari sistem manajemen yang memastikan zakat disalurkan dengan baik. Dengan adanya *digital fundraising*, amanah zakat dapat dijalankan lebih transparan dan akuntabel. Hal ini sejalan dengan pesan ayat bahwa zakat harus ditegakkan bersama salat, yakni dengan kesungguhan, keikhlasan, dan kepatuhan pada aturan syariat.

²²Ismail bin Umar Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, Juz 1 (Beirut: Dar al-Fikr, 1999), h. 109.

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ سَكَرُ اللَّهُ سَمِيعٌ
عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (QS. at-Taubah [9]: 103).

Ibnu Katsir menafsirkan ayat ini sebagai perintah langsung Allah kepada Rasulullah ﷺ agar zakat dijadikan instrumen penyucian jiwa dan harta. Zakat bukan hanya aspek ekonomi, melainkan juga ibadah yang membersihkan hati dari sifat kikir, serakah, dan cinta dunia. Dengan zakat, terjadi redistribusi harta yang mampu memperkuat ikatan sosial dan solidaritas umat.²³

Ayat ini juga memberi dasar syar’i bagi kewenangan lembaga zakat, di mana amil zakat diberi mandat untuk mengelola dan menyalurkan zakat. Dalam konteks IZI, mandat tersebut diperkuat dengan penggunaan sistem digital yang menjamin proses penghimpunan lebih efektif dan efisien. Penerapan standar mutu seperti *Total Quality Management* memastikan dana zakat dikelola secara bersih, transparan, dan sesuai prinsip syariah.

b. Dalil Infak

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ
بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضَعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطُلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

“Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan harta mereka untuk mencari rida Allah dan memperteguh jiwa mereka adalah seperti sebuah kebun di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat,

²³Ismail bin Umar Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, Juz 4 (Beirut: Dar al-Fikr, 1999), h. 181.

lalu ia (kebun itu) menghasilkan buah-buahan dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, hujan gerimis (pun memadai). Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”. (QS Al-Baqarah [2]: 265)

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini menggambarkan perumpamaan infak yang dilakukan dengan ikhlas hanya untuk mencari ridha Allah. Infak yang dikeluarkan dengan niat yang benar akan dilipatgandakan pahalanya, sebagaimana kebun di dataran tinggi yang menghasilkan buah berlipat ganda meski hanya tersiram hujan gerimis. Hal ini menunjukkan bahwa keberkahan infak lebih ditentukan oleh niat dan keikhlasan, bukan jumlah nominal semata.²⁴

Relevansi ayat ini dengan digital fundraising sangat jelas. Meski donasi yang diberikan secara digital terkadang nominalnya kecil, tetapi jika dilakukan dengan ikhlas dan berkesinambungan, ia bisa memberikan dampak besar. Sistem digital fundraising seperti yang dijalankan IZI memudahkan muzaki untuk berinfaq kapan saja dan di mana saja, sehingga memperluas peluang amal dan mempercepat terjadinya keberkahan yang dijanjikan Allah.

c. Dalil Sedekah

يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَيَأْتُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُسَارِعُونَ فِي
الْخَيْرَاتِ وَأُولَئِكَ مِنَ الصَّالِحِينَ ﴿١١٤﴾

“Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka, kecuali bisikan-bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) memberi sedekah, atau berbuat makruf atau mengadakan perdamaian di antara manusia. Dan barangsiapa yang berbuat demikian karena mencari keridhaan Allah, maka kelak Kami akan memberi kepadanya pahala yang besar”. (QS. an-Nisaa [4]: 114).

Ibnu Katsir menafsirkan ayat ini bahwa sedekah adalah amal saleh yang bernilai tinggi jika dilakukan dengan niat ikhlas demi mencari

²⁴Ismail bin Umar Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, Juz 1 (Beirut: Dar al-Fikr, 1999), h. 331.

ridha Allah. Sedekah bukan sekadar memberi harta, tetapi juga bentuk amar ma'ruf yang memperkuat ukhuwah Islamiyah. Ayat ini menekankan pentingnya niat dan tujuan yang lurus dalam sedekah, karena hanya dengan keikhlasan amal tersebut bernilai pahala besar.²⁵ Dalam konteks pengelolaan zakat dan filantropi digital, ayat ini menjadi pengingat bahwa teknologi hanyalah sarana. Esensi sedekah tetap terletak pada niat yang ikhlas dan tujuan untuk memperbaiki kondisi umat. *Digital fundraising* memberikan akses luas bagi siapa saja untuk bersedekah, sehingga memperbesar peluang kebaikan. Dengan dukungan sistem mutu TQM, sedekah digital dapat dikelola secara profesional sehingga manfaatnya lebih luas dan tepat sasaran.

3. Rukun dan Syarat Zakat, Infak, dan Sedekah

a. Rukun dan Syarat Zakat

Rukun zakat merupakan unsur fundamental yang menentukan sahnya pelaksanaan zakat menurut syariat Islam. Rukun ini tidak hanya bersifat teknis-administratif, tetapi juga mencerminkan dimensi spiritual dari kewajiban berbagi rezeki dengan mereka yang membutuhkan. Menurut Imam al-Nawawī dalam karya klasiknya *al-Majmū' Syarḥ al-Muhadzdzab*, rukun zakat terdiri dari empat unsur utama:²⁶

1) Muzaki

Muzaki adalah pihak yang wajib menunaikan zakat, dengan syarat muslim, merdeka, memiliki harta yang mencapai nisab dan memenuhi haul untuk jenis harta tertentu. Kepemilikan penuh

²⁵ Ismail bin Umar Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, Juz 2 (Beirut: Dar al-Fikr, 1999), h. 412.

²⁶ al-Nawawī, *al-Majmū' Syarḥ al-Muhadzdzab*, Juz 5 (Beirut: Dār al-Fikr, 1996), h. 341.

atas harta menjadi syarat penting agar zakat dapat ditunaikan secara sah.

2) *Māl al-zakāwī*

Māl al-zakāwī merupakan harta zakat yang harus memenuhi kriteria tertentu, seperti dimiliki secara penuh, bersifat produktif, mencapai *niṣab*, bebas dari utang yang mengurangi *niṣab*, serta mencapai haul (kecuali pada hasil pertanian dan rikaz). Kriteria ini memastikan zakat diambil dari harta yang benar-benar layak menurut syariat.²⁷

3) *Mustahiqqūn*

Mustahiqqūn merupakan golongan yang berhak menerima zakat, karena zakat hanya sah bila diberikan kepada delapan golongan. Hal ini dijelaskan dalam QS. At-Taubah ayat 60:

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي
الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ

حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

“Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (*mualaf*), untuk (*memerdekakan*) para hamba sahaya, untuk (*membebaskan*) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (*yang memerlukan pertolongan*), sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana. (QS. at-Taubah [9]: 60).

²⁷al-Nawawī, *al-Majmū‘ Syarḥ al-Muhadzdzab*, Juz 5, h. 341.

4) *Niyyah*

Niat yang dilakukan dalam hati oleh muzaki saat penyerahan zakat atau pemisahan harta. *Niyyah* merupakan syarat sahnya zakat, membedakan zakat yang merupakan ibadah ta'abbudiyyah dari pemberian biasa seperti sedekah atau hibah. Imam al-Nawawī menekankan bahwa tanpa niyyah, zakat tidaklah sah.²⁸ Menurut Wahbah al-Zuhaylī lafaz niat zakat adalah:

نَوَيْتُ أَنْ أَخْرِجَ زَكَاةَ مَالِي فَرَضًا لِلَّهِ تَعَالَى²⁹

“Aku berniat menunaikan zakat hartaku sebagai kewajiban karena Allah Ta‘ālā.”

Adapun syarat zakat, secara umum terbagi menjadi dua yaitu syarat wajib zakat dan syarat sah zakat.

a) Syarat Wajib Zakat

(1) Islam

Zakat hanya diwajibkan bagi umat Islam. Non-Muslim tidak memiliki kewajiban menunaikan zakat, dan zakat dari mereka tidak dianggap sah secara syariat. Hal ini ditegaskan dalam pandangan *fuqaha* bahwa ibadah zakat adalah kewajiban agama yang hanya melekat pada seorang Muslim yang mukallaf.³⁰

(2) Merdeka

Dalam konteks fikih klasik, hamba sahaya tidak diwajibkan zakat karena mereka tidak memiliki hak kepemilikan penuh terhadap harta. Al-Kasani dalam *Badā'i' al-Ṣanā'i'* menjelaskan bahwa zakat hanya

²⁸ al-Nawawī, *al-Majmū' Syarḥ al-Muhadzdzab*, Juz 5, h. 341.

²⁹ Wahbah al-Zuhaylī, *“Fiqh Islam wa-Adillatuhu”* Jilid 3h. 1768.

³⁰ Wahbah al-Zuhaylī, *“Fiqh Islam wa-Adillatuhu”* Jilid 3, h. 172.

diwajibkan atas orang yang bebas dan memiliki harta secara independen³¹

(3) Baligh dan berakal

Mazhab Syafi'i menyatakan bahwa wali dari anak kecil atau orang yang tidak berakal tetap wajib mengeluarkan zakat atas harta yang mereka miliki jika telah mencapai nisab dan haul. Hal ini berdasarkan prinsip bahwa zakat merupakan hak orang lain yang melekat pada harta, bukan pada kondisi pemiliknya³²

(4) Harta yang telah mencapai nisab

Nisab adalah batas minimal jumlah harta yang membuat zakat menjadi wajib. Menurut mazhab Hanafi dan Syafi'i, nisab emas adalah sebesar 20 dinar (setara ±85 gram emas murni). Imam Nawawi dalam *al-Majmū'* menegaskan bahwa jika harta belum mencapai nisab, maka tidak wajib dikeluarkan zakat.³³

(5) Harta yang telah mencapai haul

Untuk jenis zakat mal, seperti harta simpanan dan perdagangan, harta tersebut harus dimiliki selama satu tahun hijriah penuh sebelum wajib dizakati. Namun, zakat pertanian dan tambang tidak memerlukan haul karena hasilnya langsung dikeluarkan setelah panen atau ditambang.³⁴

³¹ al-Kasānī, *Badā'i 'al-Ṣanā'i 'fī Tartīb al-Sharā'i'*, Juz 2 (Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyyah, 1986), h. 12–13.

³² Al-Nawawī, *Al-Majmū' Sharḥ al-Muhadhdhab*, Juz 5, h. 340.

³³ Al-Nawawī, *Al-Majmū' Sharḥ al-Muhadhdhab*, Juz 5, h. 342.

³⁴ Al-Gazālī, *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn*, Juz 1 (Beirut: Dār al-Ma'rifah, 2005), h. 244.

b) Syarat sah zakat:

a) Niat Karena Allah SWT

Niat menjadi pembeda antara ibadah zakat dengan tindakan sosial biasa. Niat harus hadir di awal saat zakat dikeluarkan dan dilakukan ikhlas semata-mata karena Allah.³⁵

b) Penyaluran Kepada Mustahik yang Sah

Zakat wajib diberikan kepada delapan golongan penerima (asnaf) sebagaimana termaktub dalam QS. At-Taubah ayat 60. Imam al-Mawardi menjelaskan bahwa zakat yang disalurkan kepada orang yang tidak termasuk mustahik dinilai tidak sah dan wajib diganti.³⁶

b. Rukun dan Syarat Infak

Rukun infak dapat diartikan sebagai elemen fundamental yang harus ada dalam pelaksanaan ibadah infak. Berdasarkan pandangan Wahbah al-Zuhaylī, rukun infak mencakup empat unsur utama³⁷:

1) Pemberi infak (*al-munfiq*)

Infak hanya sah jika diberikan oleh seseorang yang memiliki kepemilikan penuh atas harta yang disalurkan. Dalam konteks ini, pemberi infak haruslah seorang Muslim, berakal, dan memiliki kemampuan finansial yang berpotensi untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk diberikan kepada orang lain. Imam al-Gazālī menekankan bahwa kualitas ibadah infak

³⁵ Al-Syirāzī, *al-Muḥaẓẓab fī Fiqh al-Imām al-Syāfiʿī*, Juz 1 (Beirut: Dār al-Kutub al-ʿIlmiyyah, 1995), h. 264.

³⁶ Al-Māwardī, *Al-Aḥkām al-Sulṭāniyyah*, (Beirut: Dār al-Kutub al-ʿIlmiyyah, 1994), h. 141-143.

³⁷ Wahbah al-Zuhaylī, *Al-Fiqh al-Islāmi wa Adillatuhu*, Juz 2, h. 841-843.

tidak semata-mata diukur dari jumlah harta, tetapi dari niat dan kesadaran pemberinya³⁸.

2) Harta yang diinfakkan

Harta yang diberikan dalam bentuk infak harus berasal dari sumber yang halal dan baik (*tayyib*). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas harta yang diberikan turut menentukan nilai spiritual dari ibadah infak.

3) Tujuan pemberian (niat)

Infak harus diniatkan semata-mata karena Allah SWT sebagai bentuk pendekatan diri (*taqarrub*) kepada-Nya. Apabila infak dilakukan dengan tujuan pamer (*riya'*), mencari pujian, atau keuntungan duniawi, maka nilai ibadahnya menjadi gugur. Menurut Imam al-Nawawi, niat ikhlas menjadi syarat utama dalam setiap ibadah, termasuk infak, dan harus hadir saat penyaluran harta dilakukan³⁹.

4) Penerima infak (*al-munfaqu 'alayh*)

Infak dapat diberikan kepada siapa saja yang membutuhkan, tidak terbatas pada delapan golongan seperti dalam zakat. Wahbah az-Zuhaili menegaskan bahwa infak boleh diberikan kepada kerabat, tetangga, lembaga sosial, bahkan non-Muslim, selama tujuannya adalah untuk kemaslahatan dan tidak mendukung kemaksiatan atau permusuhan. Fleksibilitas ini mencerminkan sifat sosial dan inklusif dari infak.⁴⁰

Dalam berinjak, terdapat beberapa syarat yang perlu diperhatikan. Syarat-syarat ini bertujuan untuk menjaga keabsahan praktik infak dan membedakannya dari sekadar tindakan sosial biasa.

³⁸ Al-Gazālī, *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn*, Juz , h. 244-246.

³⁹ Al-Nawawī, *Al-Majmū' Sharḥ al-Muḥadhdhab*, Juz 3, h. 247.

⁴⁰ Wahbah al-Zuhaylī, *Al-Fiqh al-Islāmi wa Adillatuhu*, Juz 2, h. 847.

a) Harta berasal dari kepemilikan pribadi dan halal

Infak harus berasal dari harta yang sepenuhnya dimiliki oleh pemberi dan diperoleh melalui cara yang halal. Harta yang diperoleh dari praktik riba, pencurian, atau penipuan tidak sah dijadikan sebagai infak,⁴¹

b) Niat dilakukan dengan sadar dan Ikhlas

Infak yang dilakukan karena paksaan atau sekadar mengikuti tren sosial tanpa niat ibadah, tidak bernilai sebagai amal di sisi Allah. Imam al-Ghazālī mengingatkan bahwa niat adalah jiwa dari setiap amal, termasuk infak.⁴²

c) Tidak disyaratkan nisab dan haul

Berbeda dari zakat, infak tidak terikat oleh batas minimal harta (nisab) maupun masa kepemilikan satu tahun (haul). Infak dapat dilakukan kapan saja dan oleh siapa pun yang memiliki harta, dalam jumlah berapa pun.⁴³

d) Penerima tidak dibatasi secara ketat

Infak boleh disalurkan kepada siapa saja yang membutuhkan, tanpa syarat harus tergolong fakir, miskin atau asnaf tertentu. Namun demikian, pemilihan penerima tetap harus mempertimbangkan maslahat dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.⁴⁴

4. Hal-hal yang Dilarang Zakat, Infak, dan Sedekah

Dalam praktik Zakat, Infak dan sedekah (ZIS), Islam tidak hanya mengatur tata cara dan ketentuan teknis, tetapi juga memberikan

⁴¹ Abū Ja'far al-Ṭabarī, *Jāmi' al-Bayān 'an Ta'wīl Āy al-Qur'ān*, Juz 3 (Kairo: Dār al-Ma'ārif, 1954), h. 112-113.

⁴² Al-Ghazālī, *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*, Juz 1, h. 244-246.

⁴³ Wahbah al-Zuhaylī, *Al-Fiqh al-Islāmi wa Adillatuhu*, Juz 2, h. 847.

⁴⁴ Wahbah al-Zuhaylī, *Al-Fiqh al-Islāmi wa Adillatuhu*, Juz 2, h. 841.

batasan berupa larangan-larangan agar pelaksanaan ibadah ini tetap berada dalam koridor syariat. Larangan-larangan tersebut dimaksudkan untuk menjaga keikhlasan niat, keabsahan ibadah, dan mencegah penyimpangan distribusi atau penyalahgunaan harta. Berikut beberapa larangan yang perlu diperhatikan:

a. Memberi Zakat, Infak, atau Sedekah dengan Harta Haram

Islam melarang mengeluarkan zakat atau sedekah dari harta yang berasal dari sumber haram seperti hasil riba, mencuri, korupsi,

atau penipuan. Rasulullah saw. bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: «إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا. (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)⁴⁵

“*Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik.*” (HR. Muslim, no. 1015)

Imam al-Nawawī menjelaskan bahwa hadis ini menjadi dasar bahwa semua ibadah yang melibatkan harta, seperti zakat dan sedekah, harus bersumber dari harta yang ḥalāl dan ṭayyib (baik).⁴⁶

b. Menampakkan Sedekah atau Infak karena *Riya*’

Salah satu larangan penting adalah melakukan sedekah atau infak untuk dipuji manusia atau disertai ujub. Hal ini akan menghapus nilai ibadah tersebut. Allah Swt. berfirman:

⁴⁵ Muslim bin al-Ḥajjāj, “*Ṣaḥīḥ Muslim*”, Juz 3 (Beirut: Dār Iḥyā’ al-Turāth al-‘Arabī, 1991), h. 85.

⁴⁶ Al-Nawawī, *al-Majmū’ Sharḥ al-Muhadhdhab*, Juz, h. 343.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْطُلُوا صَدَقَتَكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَى كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِئَاءَ
النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ تُرَابٌ وَأَبِلُ
فَتَرَكَهُ صَلْدًا لَا يَقْدِرُونَ عَلَى شَيْءٍ مِّمَّا كَسَبُوا وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴿١٢٥﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, jangan membatalkan (pahala) sedekahmu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), seperti orang yang menginfakkan hartanya karena riya (pamer) kepada manusia, sedangkan dia tidak beriman kepada Allah dan hari Akhir. Perumpamaannya (orang itu) seperti batu licin yang di atasnya ada debu, lalu batu itu diguyur hujan lebat sehingga tinggalah (batu) itu licin kembali. Mereka tidak menguasai sesuatu pun dari apa yang mereka usahakan. Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum kafir. (Q.S. al-Baqarah [2]: 264)

Al-Gazālī dalam *Ihyā’ ‘Ulūm al-Dīn* menyebutkan bahwa sedekah yang dilakukan karena riya’ akan gugur nilainya meskipun secara lahiriah tampak sebagai perbuatan baik⁴⁷.

c. Mengungkit-ungkit dan Menyakiti Penerima

Dalam zakat maupun sedekah, dilarang mengungkit-ungkit pemberian (*al-mann*) atau menyakiti hati penerima (*al-adzā*). Etika ini tidak hanya meningkatkan keikhlasan dalam memberi, tetapi juga menjaga kehormatan sosial dan mencerminkan nilai Islam dalam menghargai penerima manfaat.⁴⁸

d. Menunda-nunda Pembayaran Zakat Tanpa Uzur

Zakat wajib dikeluarkan ketika telah memenuhi syarat (nisab dan haul). Menunda-nunda pembayaran zakat tanpa alasan yang syar‘i termasuk dalam bentuk pelanggaran terhadap hak Allah dan hak fakir miskin. Imam Ibn Qudāmah menyatakan bahwa menunda pembayaran zakat padahal telah wajib hukumnya

⁴⁷ Al-Gazālī, *Ihyā’ ‘Ulūm al-Dīn*, Juz 1, h. 343.

⁴⁸ Abudin Nata, dkk., *Mengenal Hukum Zakat dan Infak/Sedekah* (Jakarta: Basis, 2012), h. 13.

berdosa dan termasuk bentuk *tahbīs al-ḥaqq* (menahan hak orang lain).⁴⁹

e. Menggunakan Zakat untuk Kepentingan Pribadi atau Lembaga Secara Tidak Sah

Dalam konteks amil atau lembaga zakat, dana zakat harus digunakan sesuai ketentuan syar‘i, tidak diperbolehkan menggunakan dana zakat untuk operasional yang melebihi batas atau untuk keuntungan pribadi. Imam al-syirāzī dalam al-Muḥaẓẓab menegaskan bahwa bagian amil hanya boleh diambil jika mereka benar-benar bekerja untuk distribusi zakat dan proporsinya jelas.⁵⁰

B. *Fundraising*

1. Pengertian *Fundraising*

Fundraising adalah suatu kegiatan strategis yang mengacu pada proses sistematis dalam menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari individu, kelompok, maupun lembaga dengan tujuan mendukung keberlanjutan program dan operasional lembaga nonprofit atau filantropi. Tidak sekadar meminta sumbangan, *fundraising* juga bergantung pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan donatur sebagai bentuk keterlibatan secara jangka panjang dan loyalalitas.⁵¹

Menurut Munawaruzaman dkk., *fundraising* dalam konteks lembaga zakat, infak, dan sedekah (ZIS) mencakup pengelolaan komunikasi yang bersifat proaktif untuk menarik calon muzakki serta membentuk jaringan pendukung yang terstruktur. Melalui pendekatan

⁴⁹ Ibnu Qudāmah, *al-Mughnī*, Juz 2 (Kairo: Maktabah al-Qāhirah, 1992), h. 513.

⁵⁰ Al-Syirāzī, *al-Muḥaẓẓab fī Fiqh al-Imām al-Syāfi* ʿ, Juz 1, h. 258.

⁵¹ April Purwanto, *Strategi Fundraising: Konsep dan Implementasi* (Jakarta: Etheses, 2009), h. 3-4.

ini, penghimpunan dana dapat dilakukan secara profesional dan efektif, termasuk dalam era *digital fundraising*.⁵²

Menurut Tata Sudrajat dalam buku manajemen zakat, *fundraising* tidak hanya berorientasi pada dana, tetapi juga tentang *friend raising*, yaitu membangun jaringan relasional dan kemitraan yang bersifat spiritual dan sosial, sehingga mengenalkan muzakki sebagai sahabat dan mitra keberlanjutan lembaga⁵³. Adapun menurut guru besar *fundraising* Indonesia Hendra Sutisna, menjelaskan bahwa *fundraising* efektif membutuhkan pendekatan metode *direct fundraising* dan *indirect fundraising*. Penggunaan multichannel penting agar strategi *fundraising* adaptif dan efisien.⁵⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, *fundraising* dapat diartikan sebagai perpaduan antara nilai spiritual berupa filantropi Islam dan pendekatan manajemen bisnis yang membangun *value proposition* lembaga, menawarkan program yang bermakna dan menciptakan sistem donatur yang berkelanjutan. *Fundraising* juga perlu dijalankan secara etis, transparan dan berorientasi pada manfaat sosial serta keberlangsungan institusi dalam jangka panjang.

2. Sejarah Perkembangan *Fundraising*

Sejak masa Rasulullah SAW, pengelolaan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) telah dijalankan dengan prinsip keteraturan dan tanggung jawab sosial. Terlebih pada zaman Utsmān bin ‘Affān yang menyumbangkan harta secara besar dalam perang Tabuk. Hal ini menunjukkan bahwa penggalangan dana untuk kepentingan umat

⁵²Munawaruzaman dkk., “*Manajemen Fundraising Zakat, Infaq, dan Sedekah*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Press, 2021), h. 20–22.

⁵³Direktorat Pemberdayaan Zakat Kementerian Agama RI, “*Manajemen Pengelolaan Zakat*” (Jakarta: Depag RI, 2009), h. 65.

⁵⁴Hendra Sutisna, “*Fundraising Database: Panduan Praktis Menyusun Fundraising Database dengan Microsoft Access*”, (Depok: Piramedia, 2006), h. 52–53.

telah memiliki bentuk struktur sosial bahkan sebelum muncul lembaga formal. Mudah-mudahan akses kepada tokoh yang dipercayai membuat sistem penggalangan ini terbangun atas dasar kepercayaan interpersonal dan semangat solidaritas Islam.⁵⁵

Selanjutnya, pada masa Khulafaur Rasyidin di bawah kepemimpinan Umar ibn al-Khattāb, lahirlah model pengelolaan zakat yang lebih sistematis. Umar membentuk dīwān untuk merekam muzaki dan mustahik, serta menyusun mekanisme distribusi yang lebih tertata dan profesional. Model administrasi ini menjadi cikal bakal sistem *fundraising* yang terstruktur di negara Islam⁽²⁾. Sampai dengan Islam menyebar ke Nusantara, pola pengelolaan zakat dan infak dibawa melalui pesantren. Penggalangan dana berbasis komunitas dan trust local ini yang menjadi dasar kuat bagi praktik filantropi Islam di Indonesia.⁵⁶

Pada era kolonial Belanda, pemerintah membatasi peran agama dalam urusan zakat, sehingga penghimpunan dana kembali berjalan secara informal melalui masjid, pesantren dan tokoh masyarakat. Sampai dengan memasuki masa kemerdekaan, pengelolaan zakat mulai memasuki ranah kelembagaan formal. SK Menteri Agama pada 1968 meletakkan dasar operasional Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Momentum penting terjadi setelah reformasi, ketika LAZ-LAZ seperti Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat memulai

⁵⁵Solahuddin Al-Ayubi dan Evania Herindar, “Zakat Practices from the Times: In the Time of the Rasulullah to Post-Independence of Indonesia,” *Al-Kharāj* 4, No. 2 (2022): h. 461-476.

⁵⁶Izza Laveda Elian Buditama dan S. K. Niam, “Zakat Management in Various Eras and Countries, Especially in Indonesia,” *INASJIF Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance* 3, no. 2 (2025): h. 194-199.

pendekatan *fundraising* professional melalui segmentasi donatur, kampanye terbuka dan penggunaan *multichannel fundraising*.⁵⁷

Transformasi besar kemudian terjadi di era digital melalui *crowdfunded campaign*, *telefundraising*, integrasi *e-wallet* dan *CRM digital*. Lembaga seperti BAZNAS dan Dompot Dhuafa telah memanfaatkan teknologi pembayaran *online*, kampanye tematik dan sistem manajemen donor digital untuk memperkuat efektivitas dan transparansi proses penghimpunan dana⁵⁸. Puncak dari institusionalisasi *fundraising* zakat di Indonesia ditandai dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, yang menggantikan UU No. 38 Tahun 1999. UU ini membawa dua inovasi utama yaitu penguatan legal BAZNAS sebagai regulator dan operator utama, serta pemberian legitimasi formal kepada LAZ untuk beroperasi di bawah koordinasi BAZNAS.⁵⁹

Hingga kini, praktik *fundraising* di Indonesia terus berkembang dan berkiprah melalui pendekatan digital yang semakin adaptif. Pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi instrumen utama dalam meningkatkan jangkauan, loyalitas muzaki, serta efektivitas penghimpunan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) di berbagai wilayah, sekaligus menandai era baru filantropi Islam yang berbasis transparansi, efisiensi dan kepercayaan publik.⁶⁰

⁵⁷ Direktorat Pemberdayaan Zakat, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, h. 65.

⁵⁸ Muhammad Syahbudi, dkk., "Zakatech: Readiness and Development of Zakat Fundraising in Indonesia," *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 12, No. 1 (2023): h. 159-161.

⁵⁹ Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat", Pasal 3 dan 18. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39283/uu-no-23-tahun-2011>

⁶⁰ Dita Afrina, "Zakat Management in the Era of Digital Philanthropy: Opportunities and Challenges," *INASJIF* 1 No. 2 (2025): 121.

3. Metode *Fundraising*

Metode *fundraising* merupakan pendekatan teknis dan strategis yang digunakan lembaga filantropi untuk menghimpun dana dan membangun relasi dengan donatur secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, metode *fundraising* tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri dari beragam teknik yang dapat disesuaikan dengan profil lembaga, karakteristik donatur, serta perkembangan teknologi dan media. Keberhasilan metode *fundraising* sangat bergantung pada pemahaman terhadap perilaku muzaki, media komunikasi yang digunakan dan manajemen relasi jangka panjang dengan donatur.⁶¹

Dalam konteks lembaga pengelola Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS), metode *fundraising* dikembangkan bukan hanya untuk mendapatkan donasi, tetapi juga untuk menumbuhkan loyalitas muzaki dan meningkatkan akuntabilitas lembaga. Metode yang diterapkan harus selaras dengan prinsip-prinsip syariat, transparansi dan profesionalisme. Adanya variasi pendekatan, seperti *fundraising* konvensional dan digital, memungkinkan lembaga untuk menjangkau lebih luas berbagai lapisan masyarakat dan membangun sistem yang adaptif terhadap perubahan zaman⁶². Adapun beberapa metode *fundraising* yaitu:

a. *Direct Fundraising*

Direct fundraising adalah metode penggalangan dana yang dilakukan melalui pendekatan langsung kepada calon donatur. Teknik ini menekankan pada interaksi personal dan komunikasi intensif, baik secara tatap muka maupun menggunakan media

⁶¹Munawaruzaman, dkk., *Manajemen Fundraising Zakat, Infaq, dan Sedekah*, h. 32-33.

⁶²Direktorat Pemberdayaan Zakat Kemenag RI, *Manajemen Pengelolaan Zakat* (Jakarta: Kemenag, 2009), h. 71-72.

komunikasi langsung. Adapun bentuk *direct fundraising* seperti ke rumah donatur, telepon personal, penggalangan dana di acara keagamaan atau kegiatan jemput zakat.⁶³

Metode ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan relasi emosional antara lembaga dan donatur, terutama di komunitas lokal. Namun, metode ini juga memerlukan sumber daya manusia yang terlatih dan waktu yang cukup intensif. Di lembaga seperti Dompot Dhuafa dan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), pendekatan *direct* digunakan dalam program “Jemput Zakat” dan pelayanan muzaki prioritas berbasis data CRM.⁶⁴

b. *Indirect Fundraising*

Indirect fundraising merupakan metode yang tidak melibatkan interaksi langsung dengan donatur secara personal, melainkan melalui media komunikasi massa atau *platform digital*. Metode ini bersifat luas, masif dan mampu menjangkau *audiens* dalam jumlah besar. Contoh metode *indirect fundraising* meliputi kampanye melalui media sosial, iklan digital, *email blast*, media cetak, penyiaran televisi dan pemanfaatan *crowdfunding platform*.⁶⁵

Dalam era digital, *indirect fundraising* semakin berkembang seiring pemanfaatan teknologi digital seperti *WhatsApp Blast*, *QR Code*, dompet digital, hingga integrasi aplikasi donasi pada website lembaga. Keunggulan metode ini adalah efisiensi biaya, skalabilitas tinggi, dan kemudahan dalam pengukuran performa

⁶³Rahmatina dan Niken, “*Fundraising Strategies to Optimize Zakat Potential in Indonesia*,” *Iqtishaduna* 10, No. 1 (2018), h. 55.

⁶⁴Latifatussufiah dkk., “*Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Dana ZIS di LAZ Persada Kabupaten Jawa Timur*,” *Mutiara* 2, No. 5 (2024): h. 6-7.

⁶⁵Dita Afrina, “*Zakat Management in the Era of Digital Philanthropy: Opportunities and Challenges*,” *INASJIF1*, No. 2 (2025), h.120.121.

kampanye. Lembaga seperti BAZNAS, Rumah Zakat dan IZI telah memanfaatkan *indirect fundraising* secara aktif melalui kanal-kanal digital *fundraising* yang terintegrasi dengan laporan kinerja transparan dan *real-time*.⁶⁶

c. *Community-Based Fundraising*

Salah satu pendekatan yang kini semakin diperkuat adalah metode fundraising berbasis komunitas. Metode ini melibatkan partisipasi aktif relawan, tokoh masyarakat, dan jaringan sosial dalam melakukan edukasi dan pengumpulan dana. Program *Ambassador Zakat*, *Fundraising Partner*, dan Kader Dakwah Ekonomi yang dijalankan beberapa LAZ menjadi contoh penerapan model ini.⁶⁷

Kelebihan metode ini terletak pada kedekatan sosial dan jangkauan akar rumput, sehingga memudahkan edukasi zakat dan peningkatan literasi keuangan Islam di level lokal. Selain itu, metode ini mendorong kemandirian masyarakat dan menguatkan nilai kolaborasi antarwarga dalam menyukseskan program-program sosial berbasis zakat.⁶⁸

Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya literasi digital masyarakat, metode *fundraising* terus bertransformasi menuju sistem yang lebih partisipatif dan transparan. Kombinasi antara pendekatan *direct*, *indirect*, dan berbasis komunitas dapat membentuk sistem *fundraising* yang utuh dan berkelanjutan.

⁶⁶Muhammad Syahbudi, dkk., “Zakatech: Readiness and Development of Zakat Fundraising in Indonesia,” *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 12, No. 1 (2023), h. 160.

⁶⁷Syamsuri dan Adillah, “Zakat Fundraising Unit–Mosque Collaboration as Zakat Fund Manager Strategy for Increasing Zakat Fund Collection,” *IJIE* 2, No. 1 (2024): h. 34-36.

⁶⁸Sugeng, dkk., “Fundraising Strategy in Escalating, The Receipt of Zakat Funds at The Zakat Institution in Metro City,” *Tasharruf* 8, No. 2 (2023), h.144.

Lembaga pengelola ZIS perlu secara berkala mengevaluasi metode yang digunakan untuk memastikan efektivitas dan kesesuaian dengan dinamika sosial, budaya, serta teknologi yang berkembang.⁶⁹

4. Unsur-unsur *Fundraising*

Dalam praktik penggalangan dana, khususnya zakat, infak, dan sedekah (ZIS), terdapat beberapa unsur yang saling berkaitan dan menjadi fondasi efektivitas sistem *fundraising*. Menurut Huda, unsur-unsur utama tersebut mencakup analisis kebutuhan, segmentasi donatur, identitas profil donatur, serta produk/layanan yang ditawarkan.⁷⁰

a. Analisis Kebutuhan

Unsur pertama adalah analisis kebutuhan, yang mencakup aspek kesesuaian dengan syariah, transparansi laporan, tanggung jawab kelembagaan, manfaat sosial, kualitas pelayanan, serta komunikasi yang membangun hubungan dengan donatur. Analisis ini memastikan bahwa program fundraising bukan sekadar mengumpulkan dana, melainkan mengedukasi dan memberikan dampak nyata kepada masyarakat.⁷¹

b. Segmentasi Donatur (Muzakki)

Unsur kedua adalah segmentasi donatur, yakni proses identifikasi kelompok muzaki berdasarkan karakteristik seperti

⁶⁹Munawaruzaman, dkk., *Manajemen Fundraising Zakat, Infaq, dan Sedekah*, h. 33.

⁷⁰Miftahul Huda, “*Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising: Studi tentang Penggalangan Wakaf pada Yayasan Hasyim Asy’ari Pondok Pesantren Tebuireng Jombang*” (tesis UIN Kediri, 2020), h. 62-63.

⁷¹Miftahul Huda, “*Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising: Studi tentang Penggalangan Wakaf pada Yayasan Hasyim Asy’ari Pondok Pesantren Tebuireng Jombang*”, h. 62-63.

latar belakang ekonomi, lokasi geografis, minat sosial dan riwayat donasi. Dimana segmentasi ini memudahkan lembaga dalam merancang pendekatan yang tepat sasaran serta meningkatkan efektivitas kampanye *fundraising*.

c. Identitas Profil Donatur

Identitas profil donatur merupakan pemetaan profil personal atau kelompok muzakki, termasuk data demografis dan preferensi mereka dalam berdonasi. Dengan profil yang lengkap, lembaga dapat membangun strategi komunikasi yang relevan, meningkatkan retensi donator dan memupuk loyalitas jangka panjang.

d. Produk atau Layanan Program

Produk atau layanan program yang ditawarkan kepada muzakin dapat berbentuk fisik seperti paket zakat produktif berupa layanan sosial atau program kemanusiaan. Produk yang dirancang secara strategis memungkinkan donatur merasa dihargai dan melihat manfaat langsung dari kontribusi mereka.

Keempat unsur sebagai fondasi sistem *fundraising* yang terintegrasi dan berkelanjutan. Saat keempat elemen ini selaras dan terkelola dengan baik, strategi *fundraising* menjadi lebih efektif dan efisien, memberikan dampak sosial yang lebih luas serta memperkuat hubungan kepercayaan dengan muzaki. Hal ini memperkuat legitimasi lembaga dan profesionalitas pengelolaan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) secara keseluruhan.⁷²

⁷²M. Arifin Purwakananta, “*Belajar Fundraising*”, (Jakarta: IFI, 2024), h. 22-23.

C. *Digital Marketing*

1. Konsep *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang menggunakan saluran digital seperti internet, media sosial, aplikasi, dan *platform online* lainnya sebagai bentuk promosi produk atau jasa kepada *audiens* secara lebih luas, *real-time* dan terukur. Berbeda dengan metode tradisional, *digital marketing* memungkinkan interaksi dua arah yang lebih dinamis dan personal melalui penggunaan data dan analisis perilaku konsumen secara digital.⁷³

Menurut Nasrudin, *digital marketing* mencakup penggunaan berbagai kanal digital seperti media sosial, email, *SEO*, *SEM* dan iklan daring sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun *brand awareness*, *engagement*, serta relasi jangka panjang dengan *audiens*. Pendekatan ini menuntut penggunaan konten yang relevan, kreatif dan disesuaikan dengan karakteristik target *audiens*.⁷⁴

Riorini menekankan bahwa dalam konteks *digital marketing*, pelanggan berada dalam posisi strategis sebagai peminta nilai (*value seeker*). Pada perusahaan atau lembaga perlu menghadirkan pengalaman *online* yang memudahkan *audiens* dalam memperoleh informasi, melakukan transaksi, hingga membangun kepercayaan terhadap merek atau Lembaga.⁷⁵

⁷³Roy Sumaryono, “*Konsep Digital Marketing*” (Jakarta: Scribd Publishing, 2020), h. 5-7.

⁷⁴I. Nasrudin, “*Digital Marketing: Konsep, Implementasi, Perilaku Konsumen, dan Strategi*”, (Jakarta: Insania Press, 2024), h. 12–15.

⁷⁵Riorini, “*Digital Marketing: Konsep dan Strateg*”, (Jakarta: Penerbit Eureka, 2021), h. 23–25.

Dalam praktik *fundraising* Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS), penerapan *digital marketing* menjadi relevan ketika lembaga memanfaatkan fitur seperti *QR Code*, konten media sosial, email blast, dan situs donasi *online* untuk mengoptimalkan program mereka kepada muzakki. Sebuah studi oleh Ulul Azmi, Zen dan Fatmawati, menegaskan bahwa BAZNAS memanfaatkan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan penghimpunan dana serta meningkatkan kemudahan dalam proses donasi melalui kerjasama dengan *e-commerce* dan *platform* digital lainnya.⁷⁶

Dengan demikian, konsep *digital marketing* tidak hanya terbatas pada penggunaan *digital tools* saja, melainkan mencakup strategi konten, pemanfaatan data donatur, pendekatan personalisasi, hingga pengukuran hasil kampanye. Penerapan konsep ini dalam *fundraising* menciptakan sistem penghimpunan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) yang lebih transparan, efisien dan responsif terhadap kebutuhan *audiens* di era digital.

2. Unsur-unsur *Digital Marketing*

Digital marketing tidak hanya mengandalkan kehadiran daring sebuah lembaga atau organisasi, tetapi juga melibatkan sejumlah unsur strategis yang harus terpenuhi agar kegiatan pemasaran digital berjalan secara efektif. Unsur-unsur ini merupakan komponen dasar yang membentuk kerangka kerja *digital marketing* dan menentukan keberhasilannya dalam menjangkau, menarik dan mempertahankan konsumen atau donatur dalam konteks filantropi digital.

⁷⁶Ulul Azmi, Muhammad Zen dan Fatmawati, “Strategi Digital Marketing Program Fundraising Zakat di BAZNAS,” *Multiple: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* 2 No. 5 (2024), h. 1538-1540.

a. *Content* (Konten)

Konten merupakan inti dari setiap strategi digital marketing. Konten yang informatif, relevan, dan menarik akan membangun kepercayaan serta mendorong keterlibatan audiens. Konten dapat berbentuk tulisan, gambar, video, infografis, maupun podcast yang disesuaikan dengan karakteristik kanal digital yang digunakan. Dalam konteks fundraising zakat, konten juga harus memiliki nilai edukatif dan menggugah empati sosial. Konten yang berkualitas akan mempengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas dan integritas lembaga.⁷⁷

b. *Channel* (Saluran)

Saluran digital adalah media yang digunakan untuk mendistribusikan konten kepada audiens. Kanal ini bisa berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, website, *email marketing*, aplikasi *mobile* atau *platform* pihak ketiga seperti *marketplace* dan *crowdfunding*. Pemilihan saluran harus mempertimbangkan karakteristik pengguna, tujuan kampanye, dan jenis konten yang akan disampaikan.⁷⁸

c. *Target Audience* (Segmentasi *Audiens*)

Segmentasi audiens merupakan proses identifikasi kelompok pengguna atau donatur potensial berdasarkan usia, lokasi, perilaku digital, preferensi nilai, dan kemampuan finansial. Segmentasi ini bertujuan agar pesan yang disampaikan menjadi lebih tepat sasaran dan dapat menghindari pemborosan sumber

⁷⁷Nasrullah, Rulli. “*Komunikasi Digital: Perspektif Teoritis dan Praktik di Indonesia*”, (Jakarta: Kencana, 2020), h. 87-90.

⁷⁸Ryan, Damian, “*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*”, (London: Kogan Page, 2016), h. 45-47.

daya. Dalam digital marketing untuk lembaga zakat, memahami karakteristik muzakki akan membantu lembaga menyusun strategi komunikasi yang personal dan berdaya guna⁷⁹.

d. *Engagement* (Interaksi dan Keterlibatan)

Unsur *engagement* merujuk pada seberapa aktif *audiens* merespons konten atau kampanye yang dijalankan. Keterlibatan dapat diukur melalui jumlah klik, komentar, *likes*, *shares* atau partisipasi dalam program daring. *Engagement* menjadi indikator efektivitas komunikasi lembaga dalam membangun kedekatan psikologis dengan *audiens* digital⁸⁰.

e. *Conversion* (Tingkat Konversi)

Konversi adalah tahap ketika *audiens* melakukan tindakan nyata setelah menerima pesan *digital marketing*. Dalam konteks *fundraising*, konversi dapat diukur dari jumlah klik tombol donasi, pengisian formulir zakat atau transaksi melalui *payment gateway*. Semakin tinggi tingkat konversi, semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan.⁸¹

3. Prinsip-prinsip *Digital Marketing*

Prinsip-prinsip *digital marketing* merupakan pedoman dasar yang digunakan oleh organisasi atau lembaga dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital. Prinsip ini berfungsi sebagai kerangka etik, teknis dan strategis agar kampanye digital berjalan secara efektif, efisien dan menciptakan pengalaman pengguna yang bernilai. Dalam konteks lembaga zakat, prinsip *digital marketing* juga

⁷⁹Kotler, Philip dan Hermawan Kartajaya, “*Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*”, (Jakarta: Gramedia, 2021), h. 88-90.

⁸⁰Chaffey, dkk., *Digital Marketing Excellence* (New York: Routledge, 2017), h. 112-114.

⁸¹Tjiptono dan Fandy, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi, 2021), h. 175-177.

harus selaras dengan nilai-nilai transparansi, akuntabilitas, dan edukasi sosial.⁸²

a. *Customer-Centric*

Prinsip utama dalam digital marketing adalah berfokus pada kebutuhan dan perilaku pelanggan atau audiens. Organisasi harus memahami apa yang dicari audiens, bagaimana mereka berinteraksi dengan konten digital, serta preferensi media yang digunakan. Dalam konteks fundraising ZIS, prinsip ini mengharuskan lembaga untuk menyediakan platform donasi yang mudah diakses, cepat, dan aman sesuai ekspektasi muzakki digital masa kini.

b. *Integrated and Consistent Messaging*

Pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal digital harus bersifat konsisten dan terintegrasi. Konsistensi pesan menciptakan identitas digital yang kuat dan memudahkan *audiens* mengenali serta mempercayai lembaga.

c. *Data-Driven Strategy*

Prinsip ini mengedepankan pentingnya penggunaan data dalam mengambil keputusan pemasaran. Data seperti *traffic website*, demografi pengguna, perilaku klik dan waktu transaksi menjadi dasar untuk mengevaluasi efektivitas konten, memilih saluran terbaik dan mempersonalisasi pesan. Prinsip ini berbasis data yang mampu meningkatkan konversi dan menyesuaikan kampanye dengan segmen audiens secara lebih akurat.⁸³

⁸² Hermawan Kartajaya, “*Digital Marketing: Strategi Pemasaran Era Internet dan Mobile*”, (Jakarta: Gramedia, 2020), h. 32-35.

⁸³ Ryan, Damian, “*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*”, h. 71-75.

d. *Engagement and Interaction*

Digital marketing menekankan hubungan dua arah antara lembaga dan *audiens*. Pada prinsip ini, interaksi menjadi penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Menanggapi komentar, menjawab pesan dan mengadakan diskusi daring atau sesi *live* dapat meningkatkan partisipasi aktif *audiens*. Prinsip ini menjadikan *digital marketing* lebih bersifat dialogis daripada sekadar promosi satu arah.⁸⁴

e. *Continuous Improvement and Adaptability*

Perubahan teknologi digital yang sangat cepat menuntut lembaga untuk terus melakukan inovasi dan penyesuaian. Prinsip ini mengajarkan pentingnya pengujian berkala berupa A/B testing, evaluasi performa, serta fleksibilitas dalam strategi digital. Dalam *fundraising*, misalnya, kampanye Ramadhan bisa dievaluasi untuk menghasilkan pendekatan yang lebih tepat pada periode selanjutnya.⁸⁵

Berdasarkan uraian sembilan indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa *Total Quality Management (TQM)* bekerja sebagai suatu sistem manajerial terpadu yang menempatkan mutu sebagai pusat dari seluruh aktivitas organisasi. Cara kerja *Total Quality Management (TQM)* tidak hanya terfokus pada pencapaian hasil akhir, melainkan juga pada pembentukan budaya mutu yang berkesinambungan melalui siklus perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan perbaikan.

⁸⁴Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 134-135.

⁸⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, “*Strategi Pemasaran*”, Yogyakarta: Andi, 2021.

D. Teori *Total Quality Management (TQM)*

1. Konsep *Total Quality Management (TQM)*

Total Quality Management atau Manajemen Mutu Terpadu adalah pendekatan manajerial modern yang menempatkan kualitas sebagai tanggung jawab bersama seluruh elemen organisasi. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga menekankan perbaikan proses secara terus-menerus (*continuous improvement*), kepuasan pelanggan, serta keterlibatan semua pihak dalam struktur organisasi. Dalam konteks lembaga nirlaba seperti pengelola zakat dan filantropi digital, *Total Quality Management (TQM)* sebagai alat untuk menjamin mutu layanan dan membangun sistem internal yang baik.⁸⁶

Selain itu, *Total Quality Management* atau Manajemen Mutu Terpadu merupakan pendekatan manajerial yang menekankan kualitas sebagai tanggung jawab seluruh elemen organisasi. *TQM* berorientasi pada kepuasan pelanggan, perbaikan berkelanjutan, serta keterlibatan seluruh sumber daya manusia dalam mencapai tujuan organisasi. Pendekatan ini tidak hanya mengukur hasil akhir, tetapi juga menekankan kualitas dalam setiap proses.⁸⁷

Menurut Vincent Gaspersz, terdapat sembilan indikator utama dalam *TQM* yang menjadi dasar pengukuran penerapan manajemen mutu, yaitu:

a. Fokus pada pelanggan (*Customer Focus*)

Fokus pada pelanggan menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dalam setiap aktivitas organisasi. Mutu dipandang dari sudut pandang penerima layanan, sehingga

⁸⁶Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, "*Total Quality Management*" (Yogyakarta: Andi, 2021), h. 15.

⁸⁷Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, "*Total Quality Management*", h. 11-13.

keberhasilan organisasi diukur dari sejauh mana kebutuhan, harapan dan kepuasan pelanggan terpenuhi. Dalam kerangka penelitian, indikator ini bekerja dengan menilai bagaimana pelayanan donasi digital diarahkan untuk memenuhi harapan muzakki. Alat ukur yang digunakan berupa data kemudahan akses dan transparansi laporan.⁸⁸

b. Obsesi terhadap kualitas (*Quality Obsession*)

Obsesi terhadap kualitas mengandung makna bahwa mutu harus menjadi budaya yang melekat dalam seluruh aktivitas organisasi, bukan hanya tugas bagian tertentu. Setiap proses dalam *digital fundraising* harus berorientasi pada layanan yang akurat, cepat dan bebas dari kesalahan. Cara kerja indikator ini adalah mengevaluasi sejauh mana digital fundraising dijalankan dengan standar mutu yang konsisten. Dalam penelitian, hal ini diukur melalui keberadaan standar operasional, kepatuhan pada regulasi, dan orientasi mutu dalam strategi penghimpunan.⁸⁹

c. Pendekatan ilmiah (*Scientific Approach*)

Pendekatan ilmiah dalam *Total Quality Management (TQM)* menekankan bahwa setiap keputusan manajerial harus didasarkan pada data, fakta dan analisis yang terukur. Proses kerja dan peningkatan mutu tidak boleh hanya mengandalkan intuisi, tetapi harus berbasis bukti yang dapat diverifikasi. Hal ini memungkinkan sistem mutu dijalankan secara rasional, sistematis dan terhindar dari kesalahan subjektif.⁹⁰

⁸⁸ Vincent Gaspersz, “*Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*”, (Jakarta: Gramedia, 2021), h. 27.

⁸⁹ Vincent Gaspersz, “*Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*”, h. 27.

⁹⁰ Vincent Gaspersz, “*Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*”, h. 27.

d. Komitmen jangka panjang (*Long-Term Commitment*)

Total Quality Management (TQM) hanya dapat berhasil bila ada komitmen jangka panjang dari seluruh elemen organisasi, terutama manajemen puncak. Komitmen ini tercermin dalam konsistensi menerapkan prinsip mutu secara berkesinambungan, meskipun menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan. Dengan komitmen yang kuat, organisasi dapat membangun budaya mutu yang kokoh dan berkelanjutan.⁹¹

e. Kerja sama tim (*Teamwork*)

Kerja sama tim merupakan elemen penting *Total Quality Management (TQM)* yang menekankan kolaborasi lintas divisi dan antar individu dalam organisasi. Prinsip ini mengukur sejauh mana kerja sama internal mampu menciptakan sinergi untuk mencapai tujuan mutu bersama. Kerja sama menjamin bahwa mutu bukan hanya tanggung jawab individu tertentu, melainkan hasil kerja kolektif organisasi.⁹²

f. Pendidikan dan pelatihan (*Education and Training*)

Pendidikan dan pelatihan menjadi tolok ukur bagaimana organisasi mengembangkan kapasitas sumber daya manusianya agar mampu mendukung sistem mutu. SDM dipandang sebagai aset utama yang harus dibekali keterampilan, pengetahuan, dan motivasi agar dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan mutu. Indikator ini menilai sejauh mana peningkatan kompetensi

⁹¹ Vincent Gaspersz, “*Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*”, h. 27.

⁹² Vincent Gaspersz, “*Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*”, h. 27.

SDM menjadi prioritas dalam sistem *Total Quality Management (TQM)*.⁹³

g. Kebebasan yang terkendali (*Controlled Freedom*)

Prinsip kebebasan yang terkendali memberikan ruang bagi karyawan untuk berinovasi dan mengambil inisiatif, namun tetap dalam kerangka aturan dan standar mutu organisasi. Indikator ini digunakan untuk mengukur keseimbangan antara otonomi individu dan kepatuhan terhadap standar mutu yang telah ditetapkan. Dengan demikian, inovasi tetap dapat berkembang tanpa mengabaikan disiplin organisasi.⁹⁴

h. Kesatuan tujuan (*Unity of Purpose*)

Kesatuan tujuan menggarisbawahi pentingnya arah dan visi organisasi yang jelas serta dipahami oleh seluruh anggota organisasi. Indikator ini mengukur sejauh mana setiap elemen organisasi memiliki keselarasan visi dalam menjalankan tugasnya, sehingga seluruh aktivitas diarahkan untuk mencapai sasaran mutu yang sama. Kesatuan tujuan inilah yang menjadikan *Total Quality Management (TQM)* bukan sekadar teknik manajerial, tetapi juga sebuah filosofi organisasi.⁹⁵

2. Prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)*

Total Quality Management (TQM) menekankan bahwa kualitas bukan hanya tanggung jawab satu bagian, melainkan seluruh

⁹³Vincent Gaspersz, "*Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*", h. 27.

⁹⁴ Vincent Gaspersz, "*Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*", h. 27.

⁹⁵Vincent Gaspersz, "*Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*", h. 27.

komponen organisasi. Dalam implementasinya, terdapat prinsip utama yang menjadi pilar *Total Quality Management (TQM)*, yaitu:

a. Fokus pada Pelanggan (*Customer Focus*)

Organisasi dituntut untuk memahami kebutuhan, harapan dan tingkat kepuasan pelanggan, serta menyesuaikan layanan agar memberikan nilai optimal. Dalam lembaga zakat, pelanggan dapat mencakup muzaki (pemberi zakat) ataupun mustahik (penerima zakat), yang keduanya harus mendapat perhatian seimbang dalam mutu layanan.⁹⁶

b. Perbaikan Berkelanjutan (*Continuous Improvement*)

Total Quality Management (TQM) menekankan pentingnya proses perbaikan yang berlangsung terus-menerus, tidak terbatas pada waktu tertentu. Prinsip ini diterapkan melalui evaluasi sistematis, identifikasi kesalahan dan perbaikan proses secara berkala. Dalam konteks *digital fundraising* Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS), perbaikan berkelanjutan dapat dilakukan dengan mengevaluasi performa kanal digital, memperbaiki kecepatan sistem donasi, hingga memperbarui fitur berdasarkan masukan pengguna.⁹⁷

c. Keterlibatan Sumber Daya Manusia (*Employee Involvement*)

Total Quality Management (TQM) tidak dapat berhasil tanpa keterlibatan penuh seluruh karyawan, dikarenakan setiap individu dalam organisasi memiliki tanggung jawab terhadap kualitas dan partisipasi aktif yang merupakan modal penting dalam menciptakan budaya mutu. Pelibatan ini dapat dilakukan

⁹⁶Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, "*Total Quality Management*", h. 16-17.

⁹⁷Mulyadi, "*Manajemen Mutu Terpadu: Konsep dan Aplikasi*" (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 44-46.

melalui pelatihan, pembentukan tim mutu dan pemberian umpan balik dan ruang inovasi dari semua level organisasi.⁹⁸

d. Standarisasi Proses Operasional (*Standardized Operations*)

Standarisasi berarti menyusun prosedur kerja yang terdokumentasi dan diterapkan secara konsisten. Prosedur ini mencakup setiap aspek kegiatan, dari input hingga output. *Standard Operating Procedure (SOP)* memungkinkan lembaga menjaga kualitas melalui melakukan audit internal dan meminimalkan variasi proses yang berisiko menurunkan mutu.⁹⁹

e. Pengembangan Kapasitas (*Training and Development*)

Prinsip *Total Quality Management (TQM)* juga menekankan pentingnya peningkatan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) secara terus-menerus. Pelatihan dan pengembangan *skill* membantu karyawan menghadapi perubahan teknologi, meningkatkan kualitas layanan dan mendorong inovasi. Dalam lembaga zakat digital, pelatihan mencakup penguasaan teknologi *fundraising*, sistem informasi zakat dan pelayanan berbasis digital.¹⁰⁰

3. Tolak Ukur Keberhasilan *Total Quality Management (TQM)*

Total Quality Management (TQM) merupakan pendekatan manajemen strategis yang menempatkan mutu sebagai tanggung jawab bersama dalam organisasi dan menekankan pada keterlibatan semua pihak, perbaikan berkelanjutan, serta kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir. Keberhasilan implementasi *Total Quality*

⁹⁸M. Nurrianto, "*Total Quality Management: Teori dan Aplikasi*", (Malang: UMM Press, 2020), h. 58.

⁹⁹Sondang P. Siagian, "*Manajemen Mutu Terpadu*" (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h. 72-74.

¹⁰⁰Slamet Riyadi, "*Manajemen Sumber Daya Manusia Modern*", (Yogyakarta: Gava Media, 2020), h. 103.

Management (TQM) tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sistem atau sertifikasi mutu, melainkan dari dampak konkret yang dihasilkan terhadap performa organisasi, baik secara internal melalui efisiensi operasional dan SDM maupun eksternal melalui kepuasan pelanggan atau stakeholder.¹⁰¹

Menurut Goetsch dan Davis, ukuran keberhasilan dalam *Total Quality Management (TQM)* mencakup proses, hasil dan peningkatan berkelanjutan yang berbasis fakta dan terfokus pada pelanggan². Oleh karena itu, dalam praktiknya, keberhasilan implementasi TQM dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang saling terkait, yaitu:

a. Kuantitas dan Loyalitas Pelanggan (Donatur)

Dalam prinsip *Total Quality Management (TQM)*, pelanggan merupakan titik sentral dari seluruh sistem mutu. Kepuasan pelanggan menjadi penentu utama dalam menilai keberhasilan proses kerja, efektivitas sistem, serta nilai jangka panjang organisasi. Dalam konteks lembaga nirlaba seperti lembaga pengelola zakat, pelanggan diwakili oleh donatur atau muzaki yang menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan donatur menjadi cerminan dari mutu layanan yang diberikan. Loyalitas donatur tidak hanya tercermin dari seberapa sering mereka berdonasi, tetapi juga dari kepercayaan mereka terhadap sistem, kemudahan akses layanan, serta keterlibatan emosional dalam program sosial yang dijalankan¹⁰².

¹⁰¹Dean, J. W., dan Bowen, D. E., "*Management theory and total quality: Improving research and practice through theory development*", *Academy of Management Review* 19, No. 3, (1994), h. 392.418.

¹⁰²Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. A., "*Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*", *Journal of Marketing* 49, No.4, h. 41-50.

Pengukuran kuantitas donatur dapat dilakukan melalui perbandingan jumlah donatur dari tahun ke tahun, baik dalam kategori donatur baru maupun donatur aktif. Sementara itu, loyalitas donatur diukur dari rasio *repeat donation*, pertumbuhan muzaki, durasi hubungan donatur dengan lembaga dan tingkat *engagement* dalam kanal digital. Survei kepuasan pengguna, analisis tren donasi dan pemetaan perilaku donatur melalui sistem *CRM (Customer Relationship Management)* juga menjadi metode pengukuran yang kredibel.¹⁰³

b. Efisiensi Sumber Daya Manusia dan Operasional

Efisiensi adalah kemampuan organisasi dalam menghasilkan output yang optimal dengan memanfaatkan input seminimal mungkin. Dalam *Total Quality Management (TQM)*, efisiensi operasional mencakup pengelolaan waktu, biaya dan tenaga kerja secara cermat agar proses berjalan tanpa pemborosan dan tetap memenuhi standar mutu yang ditetapkan. Sumber Daya Manusia (SDM) yang efisien adalah yang mampu menyelesaikan tugas dengan tepat waktu, akurat, dan dapat beradaptasi dengan kebutuhan organisasi. Efisiensi ini menjadi faktor penting dalam menilai keberhasilan sistem mutu, karena langsung memengaruhi kinerja dan efektivitas organisasi.

Efisiensi Sumber Daya Manusia (SDM) dan operasional dapat diukur melalui berbagai parameter, seperti rasio jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap beban kerja melalui jumlah kampanye atau volume transaksi, tingkat keterlambatan pelaksanaan tugas dan waktu penyelesaian proses kerja. Selain

¹⁰³Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education”

itu, penggunaan teknologi digital seperti *dashboard*, sistem otomasi, dan aplikasi internal. Sebagai upaya untuk mendukung efisiensi, dapat dinilai dari sisi *ROI (Return on Investment)* dan peningkatan performa unit kerja. Laporan produktivitas karyawan, monitoring *KPI (Key Performance Indicator)*, serta efektivitas struktur kerja lintas divisi juga menjadi alat ukur yang valid.¹⁰⁴

c. Standarisasi Operasional (*Standardized Operations*)

Standarisasi merupakan pondasi penting dalam implementasi *Total Quality Management (TQM)*, karena proses kerja yang terdokumentasi dan baku akan mendorong konsistensi kualitas, mempermudah pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) dan mempercepat proses perbaikan berkelanjutan. Di dalam standarisasi operasional mencakup penyusunan dan penerapan *SOP (Standard Operating Procedure)*, sistem alur kerja dan aturan mutu yang mengikat seluruh unit kerja. Dengan adanya standarisasi, organisasi dapat mengurangi kesalahan, mempercepat adaptasi terhadap krisis dan menjamin mutu layanan kepada pelanggan.¹⁰⁵

Sistem pengukuran standar operasional dilakukan dengan menilai keterpakaian SOP dalam aktivitas kerja sehari-hari, tingkat kepatuhan karyawan terhadap prosedur, serta frekuensi evaluasi atau pembaruan SOP. Audit internal dan eksternal, ketersediaan dokumentasi mutu, dan hasil observasi lapangan menjadi metode yang umum digunakan untuk menilai

¹⁰⁴Goetsch, D. L., & Davis, S. B., "*Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*", Pearson Education, (2014). h. 65-67.

¹⁰⁵International Organization for Standardization, "*ISO 9001:2015-Quality Management Systems Requirements*, (2015), h. 9-11.

efektivitas standar kerja. Keberhasilan standarisasi juga dapat dilihat dari stabilitas performa antarunit dan minimnya deviasi dalam pelaksanaan prosedur.¹⁰⁶

d. Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia

Pengembangan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan dimensi yang sangat penting dalam *Total Quality Management (TQM)*, karena mutu organisasi tidak bisa dipisahkan dari kompetensi individu di dalamnya. Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul bukan hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga kecakapan adaptif, kemampuan berpikir kritis dan motivasi untuk memperbaiki kualitas kerja secara berkelanjutan. Dalam kerangka *Total Quality Management (TQM)*, pelatihan dan pengembangan menjadi prasyarat untuk membentuk budaya kerja yang berbasis pembelajaran dan inovasi.¹⁰⁷

Ukuran keberhasilan pengembangan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM), dapat dilihat dari jumlah pelatihan yang diikuti karyawan, peningkatan performa paskapelatihan, serta partisipasi karyawan dalam kegiatan inovasi organisasi. Evaluasi juga dapat dilakukan melalui survei kebutuhan pelatihan, laporan pelaksanaan diklat, serta *assessment* hasil belajar.¹⁰⁸

¹⁰⁶Yusuf, Y., Gunasekaran, A and Dan, G., "Implementation of TQM in China and Organisational Performance: An Empirical Investigation." *Total Quality Management and Business Excellence* 18, No. 5, 2007, h. 512-514.

¹⁰⁷Evans, J. R., and Lindsay, W. M. "Managing for Quality and Performance Excellence (8th ed.)", (Cengage Learning: 2011), h. 44-46.

¹⁰⁸Sallis, E, "Total Quality Management in Education", (Routledge: 2014). h. 33-34.

e. Adaptabilitas terhadap Perubahan dan Transparansi Sistem

Organisasi yang menerapkan *Total Quality Management (TQM)* dengan baik adalah organisasi yang mampu merespons perubahan dengan cepat dan tepat. Adaptabilitas mencakup kemampuan dalam menyesuaikan strategi, struktur dan sistem terhadap perkembangan teknologi, perubahan perilaku pelanggan, serta dinamika sosial dan regulasi. Selain itu, transparansi, menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan mutu, terutama dalam membangun kepercayaan stakeholder.

Pengukuran adaptabilitas dapat dilihat dari kecepatan organisasi dalam meluncurkan inovasi, melakukan perbaikan sistem atau menyesuaikan proses kerja terhadap *feedback* pelanggan. Sementara itu, transparansi diukur melalui ketersediaan laporan publik seperti laporan keuangan, hasil audit, dan kinerja kampanye, tingkat akses data bagi stakeholder internal, serta sistem dokumentasi berbasis digital. Indeks kepercayaan publik, keberhasilan menghadapi perubahan kebijakan, serta penerapan sistem informasi manajemen menjadi bukti nyata keberhasilan pada dimensi ini.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Dean, J. W. and Bowen, D. E. "Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice through Theory Development", Academy of Management Review 19, No. 3, 1994, h. 392-394.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pendekatan ilmiah yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui eksplorasi makna, nilai, persepsi, serta pengalaman subjek penelitian dalam konteks yang alami. Metode ini menekankan proses penggalian data secara holistik, bukan sekadar pengukuran numerik atau analisis statistik, sehingga mampu menangkap kompleksitas fenomena yang diteliti.¹ Penggunaan metode kualitatif relevan, karena penelitian ini menganalisis penerapan *Total Quality Management* dalam peningkatan dana Zakat, Infak, dan Sedekah melalui *digital fundraising* di Inisiatif Zakat Indonesia. Selain itu, pendekatan ini dapat mengkaji secara mendalam keterkaitan antara penerapan prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)* dengan produk ZIS, kualitas layanan dan inovasi sistem digital.²

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Total Quality Management (TQM)* sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip mutu diterapkan dalam strategi digital fundraising oleh Inisiatif Zakat Indonesia. Prinsip utama dalam *TQM* meliputi fokus pada pelanggan (*customer focus*), perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*), keterlibatan sumber daya manusia (*employee involvement*), standarisasi proses operasional, serta pengembangan kapasitas organisasi. Indikator-indikator tersebut menjadi dasar dalam menganalisis peningkatan dana,

¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), h. 6-7.

²Nurkholish Majid, "Optimalisasi Kinerja Lembaga Amil Zakat melalui Standar Mutu ISO 9001," *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 3, no. 1 (2023): h. 15.

hambatan, serta keberhasilan penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah secara digital.³

Selain itu, penelitian ini menggunakan *narrative analysis* untuk menggali makna, pengalaman dan strategi dari informan kunci yang terlibat dalam *digital fundraising*. Pendekatan ini mempermudah peneliti menyusun pemahaman yang komprehensif melalui narasi informan, sehingga hasil penelitian tidak hanya deskriptif, tetapi juga analitis dan kontekstual.⁴ Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan desain triangulasi, khususnya triangulasi sumber, dengan cara membandingkan dan mengonfirmasi data hasil wawancara, dokumen internal dan literatur akademik terkait. Desain ini menjadikan data yang diperoleh lebih kuat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁵

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), yang terletak di Jl. Raya Condet No.27-G, Batu Ampar, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13520. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2025.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik utama pengumpulan data yang sesuai dengan pendekatan kualitatif, yaitu wawancara semiterstruktur dan studi dokumentasi. Pemilihan dua teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam, kontekstual, dan valid

³Vincent Gaspersz, "*Total Quality Management*" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 45.

⁴John W. Creswell, "*Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*" (California: Sage Publications, 2018), h. 76.

⁵Lexy J. Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), h. 330.

mengenai pelaksanaan *digital fundraising* dan penerapan prinsip *Total Quality Management (TQM)* di Inisiatif Zakat Indonesia.

1. Wawancara Semiterstruktur (*Semi-Structured Interview*)

Wawancara semiterstruktur merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang memadukan pedoman pertanyaan terstruktur dengan fleksibilitas untuk mengeksplorasi jawaban secara mendalam sesuai respons informan.⁶ Pemilihan informan dilakukan melalui *purposive sampling*, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya kapasitas dan pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono, informan kualitatif yang berkualitas adalah mereka yang kaya informasi dan memiliki pengalaman langsung terhadap subjek penelitian, sehingga mampu menghasilkan data yang bernilai tinggi dan relevan. Pendekatan ini mempermudah peneliti menggali makna, persepsi dan praktik operasional yang tidak dapat diperoleh melalui metode kuantitatif semata.⁷

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap *General Manager*, *Supervisor Digital Marketing*, dan *Manager SPACE (System, Planning, Audit, Compliance, Evaluation)* di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), yang dipilih secara *purposive* karena peran strategis mereka dalam *digital fundraising*. Dimana *General Manager* memberikan pemahaman menyeluruh mengenai manajemen internal, hambatan dan ancaman yang dihadapi, sehingga memberikan perspektif strategis terkait keberhasilan penghimpunan dana Zakat,

⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 186-188.

⁷Sugiyono, "*Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2018) h. 219.

Infak, dan Sedekah (ZIS) berbasis digital.⁸ *Supervisor Digital Marketing* fokus pada perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi *digital fundraising*.⁹ Adapun *Manager SPACE* bertugas pada aspek implementasi prinsip *Total Quality Management (TQM)* dalam sistem mutu internal, sehingga mampu menjelaskan kualitas layanan, kepuasan muzaki dan integrasi standar mutu.¹⁰ Kombinasi informan ini memastikan wawancara semiterstruktur menghasilkan data yang mendalam, relevan dan memiliki keterkaitan antara penerapan *Total Quality Management (TQM)* dan peningkatan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui *digital fundraising*.

2. Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang memanfaatkan dokumen dan arsip relevan sebagai sumber informasi untuk mendukung analisis penelitian.¹¹ Dalam penelitian ini, dokumen yang dianalisis mencakup laporan tahunan Inisiatif Zakat Indonesia terkait penghimpunan dana ZIS berbasis digital selama lima tahun terakhir, data pertumbuhan muzaki dan literatur ilmiah berupa buku, jurnal, kitab klasik yang membahas konsep ZIS. Analisis dokumen ini berfungsi untuk menilai tren peningkatan dana ZIS, mengevaluasi efektivitas strategi *digital fundraising*, menelaah penerapan prinsip *Total Quality Management (TQM)* dalam sistem

⁸Nurkholish Majid, "Optimalisasi Kinerja Lembaga Amil Zakat melalui Standar Mutu ISO 9001," 45-46.

⁹Bagas Fajri Pradana, "Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah di Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto", (Skripsi, Universitas Islam Negeri, 2021), h. 32-35.

¹⁰Sidik Rohiwan, "Manajemen Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat dalam Meningkatkan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah: Studi Deskriptif di Lazismu Banyumas", (Skripsi, Universitas Islam Negeri, 2020), h. 27-29.

¹¹Ahmad Ardiansyah, Risnita, dan Muhammad Syahrul Jailani, "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2 (2023), h. 5.

internal, sehingga memperkuat temuan dari data primer yang diperoleh melalui wawancara semiterstruktur. Dengan demikian, studi dokumen tidak hanya menyediakan landasan teoritis yang kokoh, tetapi juga berperan sebagai alat triangulasi yang memastikan validitas, konsistensi, dan kedalaman analisis terhadap praktik pengelolaan dana ZIS berbasis digital di IZI.¹²

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam pendekatan kualitatif pada dasarnya adalah peneliti itu sendiri yang berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Peneliti menjadi instrumen kunci karena secara langsung berinteraksi dengan subjek penelitian, menentukan fokus pengumpulan data, serta menafsirkan makna yang terkandung dalam narasi informan.¹³ Dalam penelitian ini, instrumen diturunkan dari prinsip *TQM*. Adapun pertanyaan wawancara dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

No	Indikator <i>TQM</i>	Instrumen Pertanyaan	Sumber Acuan	Informan
1	Fokus pada Pelanggan (<i>Customer Focus</i>)	Apa yang menjadi fokus utama IZI dalam menjaga kualitas layanan terhadap donatur?	Fandy Tjiptono, 2020 ¹⁴	<i>Manager SPACE</i>
		Bagaimana lembaga menjaga kepercayaan	Sri Wahyuni, 2022 ¹⁵	<i>Supervisor Digital Marketing</i>

¹²Robert K. Yin, “*Qualitative Research from Start to Finish*”, (New York: The Guilford Press, 2011), h. 103.

¹³Moleong, Lexy J., “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, h.9.

¹⁴Fandy Tjiptono, “*Manajemen Pemasaran dan Layanan*” (Yogyakarta: Andi, 2020), h. 45.

¹⁵Sri Wahyuni, “*Kualitas Layanan Lembaga Filantropi Islam di Era Digital*”, *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 14 No. 2 (2022), h. 112.

		donatur agar tetap loyal dan berkontribusi rutin?		
		Apakah terdapat sistem <i>feedback</i> dari donatur sebagai bahan perbaikan kualitas pelayanan?	Nur Aini, 2022 ¹⁶	<i>Supervisor Digital Marketing</i>
2	Obsesi terhadap Kualitas (<i>Quality Obsession</i>)	Apakah ada standar kualitas layanan atau KPI yang diterapkan bagi tim pelaksana <i>digital fundraising</i> ?	Vincent Gaspersz, 2011 ¹⁷	<i>Manager SPACE</i>
		Apakah pernah dilakukan audit atau evaluasi independen terhadap sistem mutu?	Fathur Rahman, 2023 ¹⁸	<i>General Manager</i>
3	Pendekatan Ilmiah (<i>Scientific Approach</i>)	Bagaimana penggunaan data dilakukan dalam proses pengambilan keputusan	Rina Marlina, 2021 ¹⁹	<i>Manager SPACE</i>

¹⁶Nur Aini, "Evaluasi Strategi *Fundraising Zakat Digital*", *Jurnal Ilmu Manajemen Syariah* Vol. 7 No. 1 (2022), h. 67.

¹⁷Vincent Gaspersz, "Total *Quality Management*" (Jakarta: Gramedia, 2011), h. 29.

¹⁸Fathur Rahman, "Audit Sistem Mutu Lembaga Zakat", *Jurnal Akuntabilitas Publik* Vol. 9 No. 1 (2023), h. 88.

¹⁹Rina Marlina, "Pengambilan Keputusan Berbasis Data pada *Fundraising Zakat*", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 6 No. 2 (2021), h. 134.

		strategis <i>digital fundraising</i> ?		
		Apakah terdapat data atau grafik yang menunjukkan peningkatan ZIS signifikan setelah penerapan <i>digital fundraising</i> ?	Ahmad Fauzi, 2021 ²⁰	<i>Supervisor Digital Marketing</i>
4	Komitmen Jangka Panjang (<i>Long-Term Commitment</i>)	Bagaimana pimpinan lembaga mengambil peran dalam menjamin mutu dan pengembangan inovasi <i>fundraising</i> ?	Vincent Gaspersz, 2011 ²¹	<i>General Manager</i>
		Apa bentuk kebijakan jangka panjang dalam mempertahankan kualitas <i>digital fundraising</i> ?	Sri Wahyuni, 2022 ²²	<i>General Manager</i>
5	Kerja Sama Tim (<i>Teamwork</i>)	Bagaimana koordinasi antar tim (<i>IT, fundraising, pelayanan donatur, humas</i>) dilakukan untuk memastikan mutu	Fandy Tjiptono, 2020 ²³	<i>General Manager</i>

²⁰Ahmad Fauzi, "Tren Penghimpunan Zakat Digital di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. 5 No. 1 (2021), h. 59.

²¹Vincent Gaspersz, "Total Quality Management", h. 29.

²²Sri Wahyuni, "Kualitas Layanan Lembaga Filantropi Islam di Era Digital", h. 112.

²³Fandy Tjiptono, "Manajemen Pemasaran dan Layanan", h. 45.

		operasional berjalan dengan baik?		
		Apakah ada budaya kerja tertentu yang dibentuk untuk mendukung kualitas <i>digital fundraising</i> ?	Sri Maulida, 2021 ²⁴	<i>Manager SPACE</i>
6	Perbaikan Berkesinambungan (<i>Continuous Improvement</i>)	Apakah ada kebijakan perbaikan berkelanjutan terhadap layanan <i>fundraising</i> , baik dari sisi teknologi, komunikasi, maupun SDM?	William Edwards Deming, 1986 ²⁵	<i>Manager SPACE</i>
		Bagaimana lembaga mengukur efektivitas <i>digital fundraising</i> dalam kaitannya dengan prinsip <i>continuous improvement</i> ?	Dini Lestari, 2023 ²⁶	<i>Supervisor Digital Marketing</i>

²⁴Sri Maulida, “Budaya Kerja Lembaga Amil Zakat dalam Perspektif Manajemen Mutu”, *Jurnal Administrasi Islam* Vol. 4 No. 3 (2021), h. 76.

²⁵William Edwards Deming, “*Out of the Crisis*” (Cambridge: MIT Press, 1986), h. 102.

²⁶Dini Lestari, “*Continuous Improvement dalam Sistem Fundraising ZIS*”, *Jurnal Manajemen Syariah* Vol. 8 No. 1 (2023), h. 21.

7	Pendidikan dan Pelatihan (<i>Education and Training</i>)	Bagaimana sistem pelatihan dan peningkatan kompetensi SDM diterapkan di tim <i>digital fundraising</i> ?	Yuni Astuti, 2022 ²⁷	<i>Manager SPACE</i>
		Sejauh mana program pelatihan mendukung penguasaan <i>platform digital fundraising</i> ?	Uswatun Hasanah, 2022 ²⁸	<i>Supervisor Digital Marketing</i>
8	Kebebasan yang Terkendali (<i>Controlled Freedom</i>)	Apakah tim <i>digital fundraising</i> diberikan ruang inovasi dalam merancang konten dan strategi kampanye?	Abdul Aziz, 2021 ²⁹	<i>Supervisor Digital Marketing</i>
		Bagaimana lembaga mengontrol agar inovasi tetap sesuai dengan SOP dan standar syariah?	Fajar Prasetyo, 2023 ³⁰	<i>Manager SPACE</i>

²⁷Yuni Astuti, "Pelatihan SDM Fundraising Digital pada Lembaga Amil Zakat", *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* Vol. 7 No. 2 (2022), h. 143.

²⁸Uswatun Hasanah, "Efektivitas Pelatihan Pengelolaan Platform Digital Fundraising", *Jurnal Dakwah dan Manajemen Islam* Vol. 9 No. 2 (2022), h. 55.

²⁹Abdul Aziz, "Inovasi dalam Strategi Fundraising Zakat", *Jurnal Inovasi Ekonomi Islam* Vol. 6 No. 1 (2021), h. 89.

³⁰Fajar Prasetyo, "Kebijakan SOP dan Kepatuhan Syariah dalam Digital Fundraising", *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* Vol. 10 No. 2 (2023), h. 72.

9	Kesatuan Tujuan (<i>Unity of Purpose</i>)	Bagaimana visi dan misi utama IZI diintegrasikan ke dalam strategi <i>digital fundraising</i> ?	Mohamad Huda, 2021 ³¹	<i>General Manager</i>
		Bagaimana kesatuan tujuan ini dijaga agar dipahami oleh seluruh tim dan cabang?	Abdul Alim, 2022 ³²	<i>General Manager</i>

F. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui dokumen internal dan wawancara mendalam dengan pihak yang memiliki otoritas terkait.³³ Dalam penelitian ini, data primer meliputi laporan internal Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) terkait penghimpunan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) dan hasil wawancara dengan *General Manager*, *Supervisor Digital Marketing*, dan *Manager SPACE* IZI. Laporan internal digunakan untuk menganalisis perkembangan dan tren peningkatan dana ZIS dari tahun ke tahun, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali penerapan prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)* dalam praktik

³¹Mohamad Huda, “Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat dalam Perspektif TQM”, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 12 No. 1 (2021), h. 98.

³²Abdul Alim, “Kesatuan Tujuan Organisasi Filantropi Islam”, *Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* Vol. 5 No. 2 (2022), h. 41.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, h. 225.

digital fundraising, mengidentifikasi hambatan dan ancaman yang dihadapi, serta mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan dalam meningkatkan penghimpunan dana *digital fundraising*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung, seperti literatur, dokumen publik, laporan tahunan, maupun arsip yang relevan dengan fokus penelitian.³⁴ Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup buku, jurnal ilmiah, kitab-kitab klasik yang membahas zakat, infak, dan sedekah, serta laporan tahunan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) yang menyajikan data mengenai perkembangan penghimpunan dana ZIS serta inovasi *digital fundraising*. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis konseptual, memberikan landasan teoritis mengenai penerapan prinsip-prinsip *TQM* pada lembaga zakat dan mendukung interpretasi temuan data primer terkait peningkatan dana *digital fundraising* ZIS.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *narrative analysis* sebagai metode analisis data. *Narrative analysis* merupakan pendekatan yang menekankan interpretasi atas pengalaman, praktik dan strategi yang tertuang dalam narasi hasil wawancara maupun dokumen. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak sekadar mendeskripsikan fakta, melainkan juga mengungkap makna, konteks dan pola keterkaitan antara penerapan prinsip *Total Quality Management (TQM)* dengan peningkatan dana ZIS melalui *digital fundraising* di Inisiatif Zakat Indonesia.³⁵ *Narrative analysis* dalam penelitian ini dioperasionalisasikan melalui empat tahap, yaitu:

³⁴Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, h. 225.

³⁵Donald E. Polkinghorne, “*Narrative Knowing and the Human Sciences*”, (Albany: State University of New York Press, 1988), h. 150.

1. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti menghimpun data primer dan sekunder secara sistematis. Data primer diperoleh melalui wawancara semiterstruktur dengan *General Manager*, *Supervisor Digital Marketing* dan *Manager SPACE IZI*, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui laporan tahunan, dokumen internal dan literatur ilmiah terkait zakat, manajemen mutu, serta *digital fundraising*. Pada tahap ini, analisis diarahkan untuk mengevaluasi kesesuaian antara narasi informan dan bukti dokumenter sebagai dasar naratif dan empiris, melalui hasil wawancara yang dipadukan dengan data laporan untuk memastikan konsistensi informasi, mengidentifikasi adanya konvergensi maupun perbedaan temuan, serta menilai sejauh mana pengalaman subjektif informan didukung oleh data kuantitatif dan dokumen resmi. Dengan cara ini, proses analisis tidak hanya memotret pandangan personal, melainkan juga meneguhkan validitas temuan melalui triangulasi sumber sebagai alternatif dalam memberikan gambaran yang lebih utuh tentang hubungan antara penerapan prinsip *Total Quality Management* dan peningkatan penghimpunan dana ZIS berbasis digital di IZI.³⁶

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah cara melakukan seleksi, membuat ringkasan dan menggolongkan ke pola-pola dalam bentuk transkrip penelitian yang dimaksudkan untuk memfokuskan dan membuang bagian yang tidak penting dalam hasil penelitian.³⁷ Dalam penelitian ini, proses mencakup identifikasi hambatan dan ancaman, penggunaan data

³⁶ Miles dan Huberman, "*Qualitative Data Analysis*", (UI-Press, Jakarta, 1992), h. 330-331.

³⁷ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*", h. 338-340.

kuantitatif seperti jumlah pertumbuhan muzaki dan *digital fundraising* yang disederhanakan. Setelah itu, tahapan selanjutnya diintegrasikan dengan narasi informan yang menghasilkan kerangka tematik dengan analisis terarah dan mendalam. Proses ini mendukung peneliti dalam menajamkan fokus analisis, mengorganisasi data dan membuang informasi non-relevan.³⁸

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap penyajian data dilakukan setelah proses reduksi menghasilkan informasi yang terfokus pada aspek-aspek relevan penelitian. Data disajikan dalam bentuk narasi tematik yang sistematis dengan mengintegrasikan kutipan naratif hasil wawancara dan data kuantitatif dari dokumen resmi, seperti laporan tahunan tabel pertumbuhan penghimpunan dana ZIS *digital fundraising* dan grafik pertumbuhan donatur.³⁹ Tujuan utama dari tahap ini adalah menyajikan keterhubungan antara strategi *digital fundraising*, implementasi prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)* dan dampaknya terhadap peningkatan penghimpunan dana sertaloyalitas donatur. Penyajian data menekankan pada koherensi antara temuan kualitatif dan kuantitatif, sehingga informasi yang dihasilkan dapat analitis dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Tahap ini berfungsi sebagai sarana interpretatif untuk membangun pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang diteliti sekaligus menyediakan landasan yang kuat bagi proses penarikan Kesimpulan.⁴⁰

³⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”, h. 334.

³⁹ Bungin, Burhan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*.” (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), h. 223-226.

⁴⁰ Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, h. 288.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Tahap penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir dalam proses analisis data, yang dilaksanakan setelah data dikumpulkan, direduksi dan disajikan secara sistematis. Pada tahap ini, peneliti berusaha menemukan makna yang lebih mendalam melalui identifikasi pola naratif, keteraturan logis serta hubungan kausal yang muncul dari integrasi data hasil wawancara, dokumen internal IZI dan literatur ilmiah. Validitas kesimpulan dijamin melalui triangulasi, sehingga simpulan yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.⁴¹

Dalam kerangka penelitian ini, penarikan kesimpulan diarahkan pada tiga fokus utama sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pertama, kesimpulan mengenai peningkatan dana ZIS melalui *digital fundraising* berdasarkan prinsip *Total Quality Management (TQM)*, yang dianalisis melalui pertumbuhan penghimpunan dana ZIS *digital fundraising*, pertumbuhan jumlah donatur, serta efektivitas penerapan prinsip orientasi mutu dalam strategi *digital fundraising*. Kedua, kesimpulan terkait hambatan dan ancaman *digital fundraising* di IZI, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ketiga, kesimpulan mengenai tingkat keberhasilan *digital fundraising* dalam meningkatkan dana ZIS, yang diukur berdasarkan tolok ukur keberhasilan *Total Quality Management (TQM)*, termasuk, keberlanjutan inovasi digital dan kesesuaian strategi dengan prinsip manajemen mutu.⁴²

⁴¹ Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, h. 330.

⁴² Bungin, Burhan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, h. 67.

Dengan menggunakan kerangka *narrative analysis*, tahap penarikan kesimpulan berfungsi membangun pemahaman konseptual mengenai keterkaitan antara kualitas manajemen berbasis *Total Quality Management (TQM)*, strategi *digital fundraising* dan peningkatan penghimpunan ZIS yang berbasis digital di Inisiatif Zakat Indonesia.

H. Gambaran Umum Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah Inisiatif Zakat Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang menjadi lokasi dan subjek penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, objek penelitian dimaknai sebagai gambaran umum lembaga yang diteliti, mencakup sejarah berdiri, visi-misi, nilai lembaga, struktur organisasi, program, serta mekanisme *digital fundraising* yang dijalankan.⁴³ Penyajian gambaran umum ini bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh mengenai konteks kelembagaan yang menjadi dasar analisis, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui *digital fundraising* berdasarkan pendekatan *Total Quality Management (TQM)*.

1. Sejarah dan Latar Belakang

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) merupakan Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang berdiri secara resmi pada tahun 2015. Lembaga ini merupakan hasil pemisahan (*spin-off*) dari *Human Initiative*, sebelumnya dikenal sebagai PKPU (Pos Keadilan Peduli Umat), yang saat itu telah menaungi unit kerja Direktorat Edukasi Kemitraan Zakat (EKZ). Pemisahan ini dilakukan sebagai bentuk respons atas pemberlakuan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, yang mewajibkan bahwa penghimpunan

⁴³ Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, h. 128.

zakat hanya dapat dilakukan oleh lembaga yang telah mendapatkan izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia. *Human Initiative* memang telah memiliki beberapa izin kelembagaan, baik sebagai lembaga sosial maupun *NGO*, namun tidak semuanya khusus untuk zakat. Oleh karena itu, pada tahun 2015, dibentuklah Inisiatif Zakat Indonesia sebagai lembaga zakat yang berdiri secara independen di bawah naungan Yayasan Indonesia Zakat. Izin operasional sebagai LAZNAS diberikan melalui Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 439 Tahun 2015. Sejak saat itu, Inisiatif Zakat Indonesia menjalankan tugas penghimpunan dan penyaluran zakat secara profesional dan syariah compliant di tingkat nasional.⁴⁴

Menurut Bapak Irfan Zidni selaku *General Manager* IZI, lahirnya Inisiatif Zakat Indonesia tidak hanya didorong oleh kepentingan legal formal, tetapi juga karena kebutuhan akan lembaga zakat yang fokus, terstruktur, dan inovatif dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Sebagai lembaga yang berdiri sendiri, IZI memiliki keleluasaan dalam mengembangkan sistem, struktur organisasi, dan strategi program yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan mustahik. Selain menyesuaikan diri dengan regulasi negara, IZI juga sejak awal dibangun dengan semangat profesionalitas dan semangat filantropi Islam. Dalam proses perkembangannya, IZI terus menguatkan identitasnya sebagai lembaga zakat berbasis nilai-nilai syariah dan teknologi modern. Langkah-langkah seperti penerapan sistem pelaporan berbasis digital, penguatan kanal *digital fundraising*, serta kolaborasi antar lembaga menjadi bukti komitmen IZI dalam membangun sistem zakat nasional

⁴⁴Irfan Zidni, *General Manager* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

yang lebih inklusif. Dengan semangat ini, IZI tidak hanya sekadar menjadi lembaga penghimpun dana, tetapi juga sebagai katalisator perubahan sosial berbasis zakat.⁴⁵

Seiring dengan perjalanan lembaga IZI mengalami pertumbuhan signifikan baik dari sisi kelembagaan maupun jumlah muzakki yang terlayani. Hingga tahun IZI tercatat memiliki 18 kantor perwakilan yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, yang memudahkan akses masyarakat untuk menunaikan kewajiban zakat secara langsung maupun digital. Berdasarkan laporan tahunan IZI, pada tahun 2023 jumlah muzakki yang berzakat melalui IZI mencapai lebih dari 165.000 jiwa. Ini menandakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap IZI sebagai lembaga zakat nasional terus meningkat. Berbagai penghargaan juga telah diraih oleh IZI, termasuk penghargaan dari Forum Zakat (FoZ) dan lembaga independen lainnya, atas kontribusi nyata IZI dalam dunia filantropi Islam. Selain keberhasilan kelembagaan, IZI juga dinilai progresif dalam hal inovasi teknologi, salah satunya melalui pengembangan *platform Zakatpedia.com* sebagai kanal digital utama penghimpunan dana ZIS. Inovasi ini memperkuat posisi IZI sebagai lembaga zakat modern yang adaptif terhadap era digital.⁴⁶

2. Visi Misi

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) memiliki visi besar untuk menjadi lembaga zakat nasional yang tidak hanya profesional dan terpercaya, tetapi juga menginspirasi gerakan kebaikan yang luas di masyarakat. Adapun visinya secara lengkap adalah: “*Menjadi Lembaga Zakat*

⁴⁵Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

⁴⁶Inisiatif Zakat Indonesia, *Laporan Tahunan IZI 2023*, diakses melalui <https://izi.or.id>, pada 29 Juni 2025.

Profesional dan Terpercaya yang Menginspirasi Gerakan Kebajikan dan Pemberdayaan.” Visi ini mencerminkan arah strategis lembaga dalam membangun sistem pengelolaan zakat yang tidak hanya kuat secara tata kelola, tetapi juga berdampak terhadap transformasi sosial dan ekonomi umat.⁴⁷

Sebagai turunan dari visi tersebut, IZI menetapkan 5 misi utama sebagai pedoman pelaksanaan program dan layanan, yaitu:

- a. Menjalankan fungsi edukasi, informasi, konsultasi, dan penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS);
- b. Mendayagunakan dana ZIS bagi kemaslahatan mustahik dengan prinsip kemandirian dan inklusivitas;
- c. Menjalankan kemitraan strategis dengan masyarakat, pemerintah, dunia usaha, media, akademisi, dan lembaga lain atas dasar nilai keselarasan;
- d. Meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dan inovasi pengelolaan dana sesuai prinsip syariah dan regulasi;
- e. Berperan aktif dalam membentuk forum dan kerja sama strategis demi penguatan peran zakat dan wakaf di tingkat nasional dan global.⁴⁸

Penjelasan mengenai visi dan misi ini juga ditegaskan oleh Bapak Irfan Zidni, S.Sos.i. selaku *General Manager* IZI, dalam wawancara bahwa seluruh aktivitas kelembagaan selalu merujuk pada prinsip profesionalitas, inspirasi sosial, dan pemberdayaan. Beliau juga menambahkan bahwa arah lembaga ke depan bukan sekadar menjadi

⁴⁷Inisiatif Zakat Indonesia, *Profil Lembaga*, <https://izi.or.id>, diakses 29 Juni 2025 Pukul 23.25 WIB.

⁴⁸Inisiatif Zakat Indonesia, *Profil Lembaga*, <https://izi.or.id>, diakses 29 Juni 2025 Pukul 23.27 WIB

tempat menyalurkan zakat, tetapi juga menjadi institusi pemicu kebaikan dan keadilan sosial yang berkelanjutan.⁴⁹

3. Nilai Lembaga

Dalam menjalankan fungsi penghimpunan dan penyaluran dana ZIS, IZI menanamkan sejumlah nilai kelembagaan yang menjadi fondasi utama dalam membangun budaya kerja, perilaku organisasi, serta kualitas pelayanan kepada masyarakat. Nilai-nilai tersebut tidak hanya bersifat normative, melainkan benar-benar dijalankan dalam praktik keseharian lembaga, mulai dari sistem operasional, hubungan antar tim, interaksi dengan muzakki dan mustahik, hingga penyusunan kebijakan strategis lembaga. Nilai-nilai ini menjadi acuan dalam memastikan seluruh aktivitas IZI berjalan sesuai dengan prinsip syariah, etika publik, dan profesionalitas manajemen zakat modern. Berikut nilai-nilai utama yang dijunjung tinggi oleh IZI:

a. Amanah

Nilai *amanah* dimaknai sebagai komitmen penuh dalam menjaga dan mengelola dana umat dengan integritas tinggi. Seluruh dana ZIS yang diterima dikelola secara bertanggung jawab dan transparan. Amanah diwujudkan melalui pelaporan berkala, audit internal dan eksternal, serta keterbukaan informasi kepada donatur. Setiap proses penghimpunan, pengelolaan, dan penyaluran dana dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah dan regulasi yang berlaku.

b. Profesionalisme

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) menjunjung tinggi nilai profesionalisme dalam seluruh aspek kerja organisasi. Hal ini

⁴⁹Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

diwujudkan dengan penerapan standar mutu internasional seperti ISO 9001:2015 dan ISO 37001, pembagian kerja yang sistematis, serta pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas SDM. Penilaian kinerja, evaluasi berkala, dan penggunaan *Key Performance Indicator (KPI)* juga diterapkan untuk menjaga kualitas dan akuntabilitas.⁵⁰

c. Inklusif

Nilai inklusif tercermin dalam komitmen Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) untuk membuka ruang kolaborasi dengan berbagai pihak tanpa memandang latar belakang. IZI aktif menggandeng perusahaan, komunitas, media, hingga lembaga akademik dalam pelaksanaan program. Selain itu, pendekatan layanan yang ramah bagi semua segmen masyarakat juga diterapkan, baik melalui kanal konvensional maupun digital. IZI partisipasi publik dalam bentuk zakat, infak, sedekah, maupun sebagai relawan dan mitra.⁵¹

d. Inovatif

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) terus mendorong inovasi dalam strategi penghimpunan dan penyaluran ZIS. Peluncuran Zakatpedia.com, Go-Infak, penggunaan dashboard pelaporan otomatis, serta optimalisasi iklan digital (Meta Ads, Google Ads) merupakan bagian dari inovasi *digital fundraising*. Inovasi juga didorong secara internal melalui ajang kompetisi InovInisiatif Zakat Indonesia antar tim dan divisi. Kreativitas ini diarahkan

⁵⁰Inisiatif Zakat Indonesia, *Profil Lembaga*, <https://izi.or.id/profil>, diakses 29 Juni 2025 Pukul 23.57 WIB.

⁵¹Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

untuk meningkatkan efektivitas penggalangan dana serta memperluas jangkauan manfaat zakat.⁵²

e. Transparan

Transparansi menjadi prinsip mendasar dalam membangun kepercayaan publik terhadap IZI. Seluruh proses keuangan dan program didokumentasikan dan dilaporkan secara terbuka kepada stakeholder, baik melalui laporan tahunan, laporan khusus Ramadan/Kurban, maupun melalui website. Setiap kampanye digital dilengkapi dengan narasi program, rincian anggaran, dan bukti dokumentasi penyaluran. Selain itu, audit keuangan dilakukan secara rutin oleh Kantor Akuntan Publik dan Kementerian Agama.⁵³

Dengan menjadikan amanah, profesionalisme, inklusivitas, inovasi, dan transparansi sebagai pilar utama dalam budaya kerjanya, IZI membangun sistem pengelolaan zakat yang tidak hanya kuat secara teknis, tetapi juga kokoh secara etis dan spiritual. Kelima nilai ini saling terhubung dan membentuk fondasi yang memungkinkan lembaga untuk menjaga kepercayaan publik, merespons dinamika zaman secara adaptif, serta memperluas jangkauan kemanfaatan zakat di tengah masyarakat.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dirancang secara hierarkis dan fungsional untuk memastikan efektivitas kerja, koordinasi antar unit, serta keselarasan antara perencanaan strategis dan implementasi program. Sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional,

⁵²Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

⁵³Inisiatif Zakat Indonesia, *Laporan Tahunan IZI 2023*, <https://izi.or.id>, diakses 30 Juni 2025 Pukul 00.16 WIB.

IZI membagi strukturnya ke dalam empat direktorat utama yang memiliki peran dan fungsi tersendiri yaitu Direktorat Utama, Direktorat Edukasi Kemitraan Zakat (EKZ), Direktorat Pendayagunaan dan Pemberdayaan Zakat (PPZ), serta Direktorat Operasional. Pembagian direktorat ini memungkinkan pembagian fungsi dan pelaksanaan tugas secara lebih fokus, efektif, dan terukur.⁵⁴

a. Direktorat Utama

Direktorat ini merupakan pusat pengambilan keputusan strategis dan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan seluruh unit kerja IZI. Direktorat Utama memiliki tanggung jawab untuk menjaga keberlangsungan mutu kelembagaan, baik dari sisi tata kelola maupun dari kepatuhan terhadap prinsip syariah. Beberapa unit penting yang berada di bawah Direktorat Utama antara lain:

- 1) Biro Kepatuhan Syariah, bertugas memastikan seluruh program dan aktivitas operasional sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 2) Dewan Pengawas Syariah (DPS), memberikan arahan dan fatwa keagamaan atas kegiatan penghimpunan dan penyaluran zakat.
- 3) Audit Internal, menjalankan fungsi pengawasan mutu dan pelaporan secara berkala.⁵⁵

b. Direktorat Edukasi Kemitraan Zakat (EKZ)

Direktorat ini memiliki tanggung jawab utama dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah melalui pendekatan konvensional maupun digital. Fungsi strategis EKZ

⁵⁴Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

⁵⁵Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

terletak pada desain strategi penghimpunan nasional, komunikasi publik, dan pelayanan muzaki. Di dalam Direktorat EKZ terdapat beberapa divisi, yaitu:

- 1) Divisi *Fundraising*, menjalankan penghimpunan ZIS melalui kanal *offline*, jaringan relawan, dan kemitraan.
- 2) Divisi *Digital Marketing*, mengelola kampanye dan optimalisasi platform digital seperti *Zakatpedia.com* dan Go-Infak.
- 3) Divisi Marketing Komunikasi (Markom), bertanggungjawab atas *branding*, kampanye sosial, dan narasi ke publik.
- 4) Divisi *Customer Relationship Management (CRM)*, mengelola pelayanan, laporan, dan komunikasi pasca donasi.

IZI juga menerapkan sistem kerja berbasis zona untuk menunjang efektivitas kerja Direktorat EKZ. Zona ini terbagi zona 1 dan Zona 2, yang mana masing-masing membawahi 18 kantor perwakilan yang ada di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). dimana pada sistem zonasi ini membantu distribusi program, pemantauan capaian, dan pelaporan *fundraising* di tingkat daerah. Setiap zona berfungsi sebagai penghubung antara strategi pusat dan implementasi wilayah, sehingga mampu merespons karakteristik lokal dalam proses penghimpunan dana.⁵⁶

c. Direktorat Pendayagunaan dan Pemberdayaan Zakat (PPZ)

Direktorat ini memiliki fungsi utama dalam penyaluran dan pemanfaatan dana zakat kepada para mustahik melalui pendekatan pemberdayaan. Program-program yang dikelola PPZ mencakup berbagai sektor sosial-ekonomi, seperti:

⁵⁶Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

- 1) Beasiswa pendidikan bagi anak yatim dan dhuafa,
- 2) Bantuan modal usaha mikro dan pelatihan kewirausahaan,
- 3) Layanan kesehatan, bantuan pengobatan dan ambulans gratis,
- 4) Program air bersih dan sanitasi lingkungan,
- 5) Pemberdayaan perempuan dan keluarga pra-sejahtera.

PPZ memastikan bahwa seluruh program didesain untuk mencapai kemandirian mustahik serta mendorong peningkatan taraf hidup secara berkelanjutan. Pelaksanaan program dilakukan melalui kerja sama antara tim pusat dan perwakilan daerah.

d. Direktorat Operasional

Direktorat Operasional bertugas menjalankan fungsi-fungsi administratif, keuangan, dan teknologi informasi yang menopang kelancaran seluruh proses kerja lembaga. Fungsi utamanya meliputi:

- 1) Pengelolaan keuangan dan akuntansi,
- 2) Pengembangan dan pemeliharaan sistem teknologi informasi internal,
- 3) Pelayanan administrasi, logistik, serta dokumentasi dan pelaporan kelembagaan.

Direktorat ini juga mengelola pelaporan program dan transaksi keuangan melalui dashboard digital yang terintegrasi dengan sistem perwakilan daerah. Dengan sistem pelaporan otomatis per tiga jam, data penghimpunan dan donatur dapat dimonitor secara real-time oleh seluruh divisi terkait.⁵⁷

⁵⁷Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB..

5. Program-program

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) menjalankan berbagai program sebagai bentuk implementasi atas visi dan misinya dalam mengelola dana ZIS. Program-program tersebut tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kewajiban syariat dalam menyalurkan zakat kepada yang berhak, tetapi juga dirancang untuk menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan dan memberdayakan para mustahik. Seluruh program IZI dibagi dalam dua kategori besar, yaitu program penghimpunan dan program pendayagunaan.⁵⁸

a. Program Penghimpunan ZIS

Program penghimpunan dana ZIS merupakan bagian yang dikelola oleh Direktorat EKZ. Dalam pelaksanaannya, program ini dirancang dengan pendekatan multi-kanal yang mencakup metode konvensional, digital, dan kemitraan. Berdasarkan hasil wawancara bersama *General Manager* IZI, beberapa program unggulan yang secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan penghimpunan dana antara lain:

- 1) Unit Layanan Zakat (ULZ): Pembentukan unit layanan zakat di berbagai daerah sebagai pusat edukasi dan penghimpunan zakat langsung dari masyarakat.
- 2) Jejaring Relawan dan *IZI Affiliate*: IZI membentuk jaringan relawan zakat dan program afiliasi digital yang bertugas mempromosikan kanal donasi secara sukarela dan berbasis kinerja.

⁵⁸Irfan Zidni, *General Manager* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

- 3) Program Edukasi Zakat Berbasis Segmen: Edukasi dilakukan secara spesifik kepada segmen masyarakat (ASN, profesional, komunitas) untuk meningkatkan literasi zakat.
- 4) Program Momentum Keagamaan: Kampanye zakat fitrah di bulan Ramadan, Qurban, sedekah Muharram, dan sedekah Jumat menjadi strategi penghimpunan musiman yang rutin dilakukan.⁵⁹

Selain itu, *Supervisor Digital Marketing* IZI menjelaskan bahwa kampanye digital yang dilakukan melalui *platform* seperti *Zakatpedia.com* dan *Go-Infak* memainkan peran strategis. Melalui iklan digital (Meta Ads, Google Ads), konten video, dan pelaporan transparan, *digital fundraising* kini menyumbang sekitar 20% dari total penghimpunan tahunan Inisiatif Zakat Indonesia.⁶⁰

b. Program Pendayagunaan ZIS

Program pendayagunaan dikelola oleh Direktorat Pendayagunaan dan Pemberdayaan Zakat (PPZ), yang fokus pada penyaluran dana zakat untuk mustahik dalam bentuk program jangka pendek dan pemberdayaan jangka panjang. Tujuan utama dari program ini adalah mendorong terciptanya kemandirian ekonomi dan sosial bagi penerima manfaat.

Beberapa program pendayagunaan yang dijalankan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) antara lain:

- 1) *IZI to Success*: Program beasiswa pendidikan dan pembinaan karakter untuk anak yatim dan dhuafa.

⁵⁹ Irfan Zidni, *General Manager* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

⁶⁰ Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

- 2) *IZI to Empowerment*: Program bantuan modal usaha dan pelatihan kewirausahaan untuk mustahik produktif.
- 3) *IZI to Healthy*: Layanan kesehatan gratis, bantuan pengobatan, serta dukungan alat kesehatan bagi pasien dhuafa.
- 4) *IZI to Humanity*: Program bantuan kemanusiaan seperti bencana alam, krisis Palestina, dan darurat kemiskinan ekstrem.
- 5) Program Layanan Mustahik Terintegrasi: Penyaluran bantuan melalui mekanisme yang terdata digital, dilengkapi dengan dokumentasi video dan surat pertanggungjawaban.⁶¹

Program-program tersebut dirancang tidak hanya untuk menyalurkan bantuan, tetapi juga untuk memberikan pelatihan, pendampingan, dan sistem evaluasi keberhasilan mustahik. Dikarenakan pendekatan berbasis pemberdayaan seperti ini merupakan ciri khas lembaga zakat modern yang bertujuan menciptakan *outcome* bukan sekadar *output* dalam pengelolaan zakat.⁶²

c. Inovasi Program dan Kolaborasi

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) juga dikenal dengan inovasi dan kolaborasi program yang dinamis. Beberapa bentuk inovasi yang dilakukan termasuk:

⁶¹Inisiatif Zakat Indonesia, *Laporan Tahunan IZI 2023*, <https://izi.or.id>, diakses 27 Juni 2025 Pukul 22.06 WIB.

⁶²Faujiah, Ani, dkk. "Implementasi Total Quality Management (TQM) pada Lembaga Filantropi sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 10, No. 1, (2023): h. 67–70.

- 1) *Bundling Program*: Penggabungan dua jenis bantuan seperti “*Ibu Tangguh x Beasiswa Yatim*” agar donasi lebih berdampak.
- 2) *Gamifikasi Donasi*: Kampanye yang dikaitkan dengan tantangan atau event tertentu (misal: donasi melalui webinar).
- 3) *Kolaborasi Lintas Sektor*: Kemitraan strategis dengan perusahaan, media, dan komunitas untuk mendukung program zakat dan CSR.⁶³

Melalui kombinasi antara inovasi digital, strategi komunikasi yang kuat, serta integrasi sistem pelaporan berbasis data, IZI berhasil menjaga kepercayaan publik sekaligus memperluas jangkauan penghimpunan dan penyaluran dana ZIS secara nasional.

6. Mekanisme *Digital Fundraising* Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS)

Sebagai respons terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dalam berzakat, IZI mengembangkan sistem *digital fundraising* untuk penghimpunan dana ZIS. Sistem ini mulai dikembangkan secara serius sejak tahun 2017 dengan peluncuran *platform* internal bernama *Zakatpedia.com*, yang merupakan hasil dari ajang inovasi internal pegawai IZI bertajuk *Inovizi*.⁶⁴

Mekanisme *digital fundraising* IZI mencakup seluruh tahapan proses penghimpunan dana secara daring, mulai dari perencanaan program, penyusunan konten, penayangan kampanye, pemantauan performa iklan, hingga pelaporan pasca donasi. Seluruh proses ini

⁶³Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

⁶⁴Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

dikelola oleh Divisi *Digital Marketing* yang berada di bawah Direktorat EKZ, dengan dukungan dari tim Markom, *Fundraising*, dan *CRM*.⁶⁵

a. *Platform* dan Kanal Digital

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) menggunakan dua jenis kanal digital, yaitu:

- 1) Kanal internal: *Zakatpedia.com* dan *Go-Infak*, *platform* milik IZI sendiri yang dapat menerima donasi ZIS secara langsung melalui integrasi dengan payment gateway.
- 2) Kanal eksternal: *platform* pihak ketiga seperti Kitabisa.com, Tokopedia, dan marketplace lainnya, yang digunakan secara selektif untuk kampanye kolaboratif dan menjangkau pengguna baru.

Menurut Bapak Ilham Halilintar, selaku *Supervisor Digital Marketing*, *Zakatpedia* memiliki kontribusi paling besar karena branding-nya fokus pada zakat dan memiliki sistem pelaporan yang lengkap dan realtime. Sementara *Go-Infak* lebih banyak digunakan untuk program-program infak dan sedekah tematik, seperti Sedekah Subuh, Sedekah Jumat, atau Sedekah Ramadan.

b. Tahapan Proses Kampanye Digital

Berdasarkan hasil wawancara, IZI telah memiliki SOP kampanye *digital fundraising* yang mencakup lima tahapan utama, yaitu:⁶⁶

- 1) *Assessment* program dan pengumpulan data penerima manfaat (foto, kebutuhan, Lokasi dan verifikasi).

⁶⁵Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

⁶⁶Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

- 2) Pembuatan konten visual dan narasi kampanye, serta *landing page* digital.
- 3) Distribusi konten melalui media sosial (*Meta Ads*, YouTube, *WA Blast*), email *marketing*, dan *website*.
- 4) *Monitoring* performa melalui dashboard otomatis per 3 jam, yang melacak klik, konversi, dan *ROAS* (*Return on Ad Spend*).
- 5) Pelaporan dan dokumentasi, termasuk *update progress* penyaluran, testimoni penerima manfaat, dan penutupan kampanye.

Selain itu, Tim *Digital Marketing* juga menggunakan pendekatan 3 *funnel digital*, yaitu:⁶⁷

- 1) *Awareness*: promosi via sosial media untuk menjangkau khalayak luas,
- 2) *Consideration*: mengarahkan trafik ke landing page/website untuk membangun minat,
- 3) *Conversion*: *retargeting* dan *call-to-action* melalui WhatsApp dan email untuk mendorong transaksi donasi.

c. Evaluasi dan Indikator Keberhasilan

Setiap kampanye digital dievaluasi secara mingguan menggunakan indikator performa seperti:

- 1) *CTR* (*Click Through Rate*) minimal 3–5%,
- 2) *ROAS* (*Return on Ad Spend*) ideal di atas rasio 1:10,
- 3) Jam tayang efektif kampanye sesuai tren waktu donasi (misal: subuh atau Jumat),
- 4) Konversi dan total donasi masuk dari setiap kanal.

⁶⁷Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

Evaluasi ini dibahas dalam forum koordinasi divisi dan menjadi dasar untuk perbaikan kampanye berikutnya. Evaluasi ini juga menjadi wujud implementasi prinsip *continuous improvement* dalam pendekatan *TQM* yang diadopsi oleh IZI.⁶⁸

d. Inovasi Berbasis Data Donatur

Digital fundraising IZI memiliki kekuatan pada penggunaan survei kecil-kecilan yang disebar kepada donatur loyal melalui WhatsApp dan email. Survei ini memuat pertanyaan terkait preferensi program, kenyamanan *platform*, dan usulan fitur baru. Dari data ini, IZI mengembangkan inovasi seperti pengembangan aplikasi versi iOS, serta program *bundling* berdasarkan preferensi segmentasi donatur.⁶⁹

Dalam pendekatan *fundraising*, penggunaan data *feedback* secara langsung dari donatur seperti ini merupakan bentuk penerapan prinsip *customer focus* dan *data-based decision making* sejalan dengan prinsip *TQM* yang berpotensi dapat meningkatkan konversi donasi, tetapi juga membangun loyalitas donatur dan kepercayaan publik.⁷⁰

Berdasarkan laporan resmi IZI, strategi pemanfaatan data donatur ini juga diperkuat dengan praktik monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara rutin. Setiap hasil survei tidak hanya menjadi bahan pengembangan inovasi, tetapi juga dimasukkan ke dalam laporan kinerja tahunan untuk mengukur tingkat kepuasan serta efektivitas program *digital fundraising*. Hal ini terimplementasi

⁶⁸ Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

⁶⁹ Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

⁷⁰ Nasution, M. F. “Strategi Digital Fundraising Zakat di Era Pandemi COVID-19 (Studi pada Dompot Dhuafa)”. *Jurnal Edukasi Ekonomi Syariah* 10, No. 2, (2022): h.152.

melalui pencatatan peningkatan interaksi donatur melalui kanal digital setelah peluncuran program *bundling* dan penyesuaian aplikasi, yang menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berbasis data mampu meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat citra organisasi sebagai lembaga amil zakat yang transparan dan adaptif.⁷¹

⁷¹Inisiatif Zakat Indonesia, *Laporan Tahunan Inisiatif Zakat Indonesia 2023*, Jakarta: IZI, 2023, h. 45.

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN**A. Kinerja Digital dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) di IZI**

Kinerja *digital fundraising* di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dalam lima tahun terakhir menunjukkan perkembangan signifikan, ditandai dengan meningkatnya penghimpunan dana melalui kanal daring seperti Zakatpedia.com, Go-Infak, QR Code dan *payment gateway*.¹ Untuk memperoleh gambaran awal sebelum analisis lebih lanjut, kinerja digital IZI diidentifikasi berdasarkan sembilan tolok ukur *Total Quality Management (TQM)* menurut Gaspersz, yaitu:

1. Fokus pada Pelanggan (*Customer Focus*)

Dalam kerangka *Total Quality Management (TQM)*, pelanggan merupakan pusat dari seluruh aktivitas mutu. Prinsip ini menggarisbawahi bahwa kualitas organisasi tidak dapat diukur dari perspektif internal semata, melainkan ditentukan oleh kepuasan, kebutuhan, dan persepsi pelanggan. Fokus pada pelanggan menuntut organisasi untuk mengidentifikasi harapan audiens, merancang sistem pelayanan yang responsif, serta menyediakan saluran komunikasi yang memungkinkan hubungan timbal balik. Dalam konteks *digital fundraising*, indikator ini berhubungan erat dengan pengalaman pengguna (*user experience*), mulai dari kemudahan akses layanan hingga transparansi laporan.²

Pada IZI, fokus pada pelanggan diwujudkan melalui layanan donasi daring yang *user-friendly*, penggunaan sistem *Customer*

¹Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

²Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

Relationship Management (CRM) dan penyediaan laporan keuangan secara terbuka. Donatur dapat berzakat melalui QR Code, *payment gateway*, maupun aplikasi digital yang disediakan. Selain itu, personalisasi komunikasi melalui WhatsApp Blast dan email rutin memperlihatkan upaya lembaga untuk mendekatkan diri dengan donatur. Meski demikian, identifikasi menunjukkan masih terdapat ruang perbaikan, khususnya dalam meningkatkan segmentasi audiens berdasarkan perilaku donasi dan memperkuat *feedback loop* agar aspirasi muzaki dapat lebih diakomodasi.³

2. Obsesi terhadap Kualitas (*Quality Obsession*)

Obsesi terhadap kualitas menekankan bahwa mutu harus menjadi bagian integral dari budaya organisasi, bukan sekadar tanggung jawab divisi tertentu. Setiap unit kerja wajib menjalankan prinsip mutu dalam setiap proses, baik dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Prinsip ini menuntut organisasi untuk konsisten menjaga standar layanan, memperhatikan detail operasional, dan memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai dengan pedoman mutu. Obsesi terhadap kualitas juga menjadi tolok ukur penting untuk membangun reputasi jangka panjang di mata pelanggan.

Dalam praktik IZI, obsesi terhadap kualitas tercermin dalam pengembangan kanal *digital fundraising* yang aman, cepat dan sesuai syariah. Proses pengumpulan donasi melalui *platform* internal seperti Zakatpedia.com dilengkapi dengan sistem verifikasi transaksi dan pelaporan otomatis. Namun, dari identifikasi ditemukan bahwa penerapan budaya mutu belum sepenuhnya merata di semua level organisasi. Beberapa perwakilan daerah masih mengalami kendala

³Irfan Zidni, *General Manager* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

dalam memahami SOP *digital fundraising*, sehingga kualitas pelayanan belum seragam. Hal ini menunjukkan perlunya internalisasi budaya mutu secara menyeluruh agar kualitas dapat konsisten di setiap cabang.⁴

3. Pendekatan Ilmiah (*Scientific Approach*)

Prinsip pendekatan ilmiah dalam *Total Quality Management (TQM)* menghendaki pengambilan keputusan berbasis data, analisis dan bukti yang dapat diverifikasi. Keputusan manajerial yang hanya bertumpu pada intuisi atau kebiasaan lama dianggap tidak memadai untuk menjamin mutu yang berkelanjutan. Oleh karena itu, indikator ini mengukur sejauh mana organisasi menggunakan sistem informasi, riset pasar, serta metode evaluasi kuantitatif maupun kualitatif sebagai dasar perumusan kebijakan mutu.⁵

Pada IZI, pendekatan ilmiah terlihat dalam penggunaan *dashboard* digital untuk memantau performa kampanye *fundraising* secara real-time. Data jumlah donasi, profil donatur dan efektivitas kanal promosi dievaluasi untuk memperbaiki strategi kampanye berikutnya. Namun, identifikasi juga menunjukkan adanya keterbatasan integrasi data antar-*platform*, baik internal maupun eksternal. Data yang tersebar di Zakatpedia, Kitabisa dan Tokopedia Salam belum sepenuhnya saling terhubung, sehingga analisis strategis kadang terhambat. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya optimalisasi sistem informasi agar pendekatan ilmiah dalam *TQM* benar-benar efektif.⁶

⁴Irfan Zidni, *General Manager* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

⁵Tasrip, *Manager SPACE* IZI, wawancara oleh penulis di Kantor Pusat IZI, 23 Juli 2025 Pukul 13.40 WIB.

⁶Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

4. Komitmen Jangka Panjang (*Long-Term Commitment*)

Komitmen jangka panjang merupakan syarat utama keberhasilan *Total Quality Management (TQM)*. Prinsip ini menekankan pentingnya konsistensi penerapan nilai mutu dalam jangka waktu yang berkelanjutan, bukan sekadar program sesaat. Komitmen ini harus tercermin dalam kepemimpinan organisasi, strategi manajemen, serta pengalokasian sumber daya. Tanpa komitmen jangka panjang, penerapan *TQM* akan kehilangan arah dan hanya menjadi formalitas.

Sejak 2017, IZI menunjukkan komitmen jangka panjang dengan meluncurkan *platform* internal Zakatpedia.com dan Go-Infak sebagai bagian dari transformasi digital. Konsistensi pengembangan kanal digital hingga 2023 menandakan orientasi strategis jangka panjang lembaga. Akan tetapi, resistensi sebagian pegawai terhadap penerapan ISO 9001:2015 menjadi kendala dalam menjaga kesinambungan mutu. Identifikasi ini menunjukkan bahwa meskipun ada arah strategis jangka panjang, keberhasilan implementasi masih bergantung pada sejauh mana internalisasi komitmen mutu dapat diterima secara kolektif.⁷

5. Kerja Sama Tim (*Teamwork*)

Kerja sama tim adalah salah satu fondasi *Total Quality Management (TQM)*, karena mutu tidak mungkin dicapai oleh individu secara terpisah. Kolaborasi antar divisi, lintas fungsi dan koordinasi antar individu menjadi syarat penting agar prinsip mutu dapat berjalan efektif. Prinsip ini menilai bagaimana organisasi membangun sinergi internal, menciptakan komunikasi terbuka, serta

⁷Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

meminimalkan fragmentasi kepentingan dalam pencapaian tujuan bersama.

Di IZI, kerja sama tim tercermin dalam kolaborasi antara Divisi *Digital Marketing*, *IT*, *Markom* dan *CRM* dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye *digital fundraising*. Tim *digital marketing* bertugas mengelola kampanye daring, sementara divisi *CRM* memastikan pelayanan pasca donasi tetap terjaga. Identifikasi menunjukkan sinergi ini berjalan cukup baik di tingkat pusat, tetapi masih menemui kendala koordinasi pada cabang daerah. Hal ini menegaskan perlunya penguatan budaya *teamwork* yang lebih merata agar konsistensi mutu dapat tercapai di seluruh level organisasi.⁸

6. Perbaikan Berkesinambungan (*Continuous Improvement*)

Continuous improvement merupakan prinsip utama dalam *Total Quality Management (TQM)* yang menuntut perbaikan mutu secara berkelanjutan. Melalui siklus pada *PDCA (Plan–Do–Check–Act)*, organisasi diharapkan mampu terus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, melakukan evaluasi berkala dan menemukan inovasi baru. Prinsip ini menilai sejauh mana organisasi tidak puas dengan pencapaian saat ini, melainkan selalu mencari cara untuk menjadi lebih baik.

Dalam hal evaluasi, IZI telah menerapkan evaluasi rutin mingguan dan bulanan untuk memantau performa kampanye *fundraising*. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi promosi, meningkatkan efektivitas kanal dan memperbarui sistem pelayanan. Identifikasi awal menunjukkan bahwa perbaikan berkesinambungan ini efektif di tingkat pusat, namun belum

⁸Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

sepenuhnya menyebar ke seluruh cabang daerah. Inovasi seperti pemanfaatan *customer feedback* dan uji coba kampanye tematik masih dominan dilakukan di kantor pusat, sementara daerah belum memiliki kapasitas inovasi yang setara.⁹

7. Pendidikan dan Pelatihan (*Education and Training*)

Dalam *Total Quality Management (TQM)*, pendidikan dan pelatihan dipandang sebagai investasi utama organisasi untuk mencetak SDM yang kompeten. Indikator ini menilai sejauh mana organisasi menyediakan program pembelajaran berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran mutu. Tanpa pelatihan yang memadai, penerapan prinsip mutu sulit dijalankan secara konsisten.

IZI melaksanakan pelatihan teknis dan workshop *digital marketing* secara rutin, khususnya bagi tim pusat. Pelatihan meliputi pengelolaan media sosial, analisis data dan optimalisasi *platform digital fundraising*. Identifikasi menunjukkan pelatihan ini berkontribusi positif, namun belum merata di cabang daerah. Akibatnya, literasi digital SDM masih timpang dan menghambat penerapan prinsip mutu secara menyeluruh. Dengan demikian, perlu ada kebijakan desentralisasi pelatihan agar semua unit dapat berkontribusi maksimal.¹⁰

8. Kebebasan yang Terkendali (*Controlled Freedom*)

Prinsip kebebasan yang terkendali menekankan keseimbangan antara otonomi individu dengan kepatuhan terhadap standar mutu organisasi. Indikator ini menilai sejauh mana organisasi mampu

⁹Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

¹⁰Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

memberikan ruang inovasi, tetapi tetap menjaga keteraturan melalui aturan dan SOP yang jelas. Dengan cara ini, kreativitas tidak menjadi anarki dan kepatuhan tidak mengekang inisiatif.

Dalam praktiknya, tim *digital marketing* IZI diberi keleluasaan untuk merancang konten kreatif dan strategi kampanye tematik. Namun, semua inisiatif tersebut tetap diawasi melalui SOP *fundraising*, pedoman syariah dan standar akuntabilitas publik. Identifikasi awal menunjukkan bahwa prinsip ini berjalan cukup baik di pusat, tetapi pelaksanaannya di cabang belum sepenuhnya disiplin. Hal ini berpotensi menciptakan deviasi mutu yang perlu diantisipasi melalui pengawasan dan penguatan kesadaran SOP.¹¹

9. Kesatuan Tujuan (*Unity of Purpose*)

Unity of purpose menegaskan pentingnya arah strategis organisasi yang selaras dengan visi dan misi. Indikator ini menilai sejauh mana setiap unit organisasi memahami perannya dalam mencapai sasaran mutu bersama. Kesatuan tujuan mencegah fragmentasi, menjaga konsistensi arah, dan membangun budaya organisasi yang kuat.

Di IZI, kesatuan tujuan tercermin dari visi lembaga untuk menjadi lembaga zakat profesional dan terpercaya yang menginspirasi gerakan kebajikan. Strategi *digital fundraising* diarahkan agar selaras dengan visi ini, terutama dalam hal profesionalitas, transparansi dan pemberdayaan mustahik. Identifikasi menunjukkan bahwa kesatuan tujuan sudah cukup kuat di level manajemen pusat, tetapi penerjemahannya ke level teknis di cabang masih bervariasi. Hal ini menandakan perlunya internalisasi

¹¹Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

visi yang lebih intensif di semua level organisasi agar konsistensi mutu terjaga.¹²

Secara keseluruhan, identifikasi sembilan indikator *TQM* menunjukkan bahwa kinerja *digital fundraising* di IZI telah menerapkan prinsip-prinsip mutu secara progresif. Meskipun masih terdapat kendala pada pemerataan implementasi di tingkat cabang, penerapan *TQM* terbukti menjadi landasan penting dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan dana ZIS dan menjaga kepercayaan muzaki.

B. Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui *Digital Fundraising* Berdasarkan Pendekatan *Total Quality Management (TQM)*

Peningkatan penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren yang cukup signifikan, khususnya sejak strategi *digital fundraising* mulai diimplementasikan secara masif. Transformasi digital ini bukan sekadar perubahan *platform*, namun juga menyangkut manajemen mutu layanan, efisiensi proses dan upaya meningkatkan kepuasan donatur. Dalam hal ini, kerangka *TQM* digunakan untuk menganalisis sejauh mana prinsip-prinsip manajemen mutu diterapkan dalam *digital fundraising*.

1. Fokus pada Pelanggan (*Customer Focus*)

Dalam prinsip *Total Quality Management*, muzaki atau donatur menjadi fokus utama dalam setiap proses mutu. IZI menempatkan donatur sebagai pusat strategi layanan digital. Menurut Bapak Ilham Halilintar, selaku *Supervisor Digital Marketing* IZI, menjelaskan bahwa sistem personalisasi komunikasi melalui *WhatsApp Blast*, segmentasi *audiens* dan pelacakan preferensi donatur menggunakan

¹²Irfan Zidni, *General Manager* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

sistem *Customer Relationship Management (CRM)* diperuntukkan sebagai upaya dalam memastikan kenyamanan dan keterlibatan muzaki pada setiap kampanye *digital fundraising* yang dijalankan.

Selain itu, kemudahan akses melalui kanal digital seperti *payment gateway*, aplikasi donasi dan *QR Code* menjadi bentuk nyata dari orientasi IZI terhadap kepuasan pengguna. Dimana hal ini menunjukkan bahwa prinsip *customer focus* tidak hanya dilihat dari jumlah donatur yang bertambah, tetapi dari upaya meningkatkan kualitas pengalaman digital mereka dalam berzakat.

2. Perbaikan Berkelanjutan (*Continuous Improvement*)

Prinsip *continuous improvement* mengharuskan organisasi untuk secara berkelanjutan mengevaluasi dan memperbaiki proses kerja agar semakin efektif dan efisien. IZI melakukan evaluasi kampanye secara berkala dan melakukan perbaikan berdasarkan hasil analisis dari data donasi, *feedback* donatur, serta performa kanal digital yang digunakan. Menurut Bapak Irfan Zidni, *General Manager* IZI, tim *digital marketing* IZI rutin melakukan pemetaan dan evaluasi efektivitas kanal digital, seperti website dan *QR Code*, untuk memastikan strategi *digital fundraising* yang diterapkan selalu relevan dan optimal.¹³

Perbaikan berkelanjutan ini terlihat dari lonjakan besar dana yang dihimpun pada tahun 2020 sebesar Rp3 miliar, yang menunjukkan keberhasilan IZI dalam menyesuaikan dan memperbaiki taktik *fundraising* mereka sesuai dengan hasil analisis data dari tahun sebelumnya. Hal ini menggambarkan bahwa prinsip *continuous*

¹³Irfan Zidni, *General Manager* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

improvement diterapkan dengan baik untuk memaksimalkan hasil dan menjaga keberlanjutan pengumpulan dana ZIS.

3. Keterlibatan Sumber Daya Manusia (*Employee Involvement*)

Penerapan prinsip *employee involvement* menekankan partisipasi aktif seluruh karyawan dalam mencapai tujuan organisasi, dan hal ini terbukti dalam pengelolaan *digital fundraising* di IZI. Kolaborasi antar divisi seperti *Digital Marketing*, *IT*, *CRM*, dan Markom sangat penting untuk keberhasilan kampanye. Menurut Bapak Tasrip selaku *Manager SPACE* IZI, mengungkapkan bahwa tim *fundraising* IZI memiliki peran yang besar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi yang bersifat kolaboratif dan berbasis data.¹⁴

Keterlibatan aktif SDM dalam evaluasi dan pengembangan ide kampanye memberikan kontribusi terhadap kualitas layanan digital dan keberhasilan program *fundraising*. Sebagai contoh, inovasi seperti peningkatan aplikasi donasi dan penyesuaian jadwal pengiriman pesan yang berbasis pada feedback donatur, berkontribusi pada peningkatan loyalitas donatur dan pertumbuhan dana ZIS.

4. Standarisasi Proses Operasional (*Standardized Operations*)

Standarisasi proses operasional di IZI tercermin dalam adanya prosedur baku untuk setiap tahapan *fundraising*. Dari pembuatan konten kampanye hingga pelaporan donasi, seluruh kegiatan *fundraising* mengikuti SOP yang terdokumentasi dengan baik. Menurut dokumen internal IZI, setiap kampanye digital dijalankan dengan prosedur yang jelas, mulai dari segmentasi audiens hingga penggunaan kanal digital yang sesuai. Hal ini memastikan konsistensi

¹⁴Tasrip, *Manager SPACE* IZI, wawancara oleh penulis di Kantor Pusat IZI, 23 Juli 2025 Pukul 13.40 WIB.

kualitas pelayanan dan meminimalkan risiko kesalahan dalam pengelolaan dana ZIS.

Penerapan SOP yang ketat juga memungkinkan IZI untuk memantau kinerja secara sistematis dan membuat perubahan yang diperlukan jika terjadi deviasi. Ini menunjukkan bahwa prinsip *standardized operations* diterapkan untuk menjaga efektivitas dan efisiensi di setiap tahapan operasional *fundraising*. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya SOP masih belum cukup optimal dijalankan dari beberapa divisi. Hal ini dikarenakan masih kurangnya kesadaran pegawai dari beberapa anggota divisi, yang menjadi pengaruh kurangnya kinerja.¹⁵

5. Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia (*Training and Development*)

Prinsip *training and development* sangat penting dalam memastikan kualitas karyawan yang mendukung pelaksanaan fundraising yang berkualitas. IZI terus melakukan pelatihan rutin bagi timnya, baik untuk meningkatkan keterampilan teknis dalam menggunakan platform digital terbaru maupun untuk meningkatkan pemahaman tentang pengelolaan hubungan dengan donatur. Menurut Tasrip, *Manager SPACE* IZI, pelatihan internal dan evaluasi bulanan sangat berkontribusi dalam menciptakan budaya kerja berbasis pembelajaran dan inovasi, yang memungkinkan IZI menghadapi tantangan baru dalam *digital fundraising* dengan lebih siap.¹⁶

Karyawan yang terampil dan termotivasi, bersama dengan sistem pelatihan yang efektif, memastikan bahwa kampanye *digital*

¹⁵Tasrip, *Manager SPACE* IZI, wawancara oleh penulis di Kantor Pusat IZI, 23 Juli 2025 Pukul 13.40 WIB.

¹⁶Tasrip, *Manager SPACE* IZI, wawancara oleh penulis di Kantor Pusat IZI, 23 Juli 2025 Pukul 13.40 WIB.

fundraising dapat dijalankan dengan profesionalisme tinggi, serta menghasilkan kualitas layanan yang semakin baik setiap tahunnya. Hal ini tercermin dalam peningkatan dana ZIS, serta konsistensi dalam loyalitas donatur.

Dari kelima indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *TQM* tidak hanya membentuk budaya mutu internal, tetapi juga berdampak nyata pada peningkatan dana ZIS digital. *Customer focus* dan *continuous improvement* memperkuat retensi serta pertumbuhan dana, *employee involvement* dan *standardized operations* menjamin konsistensi pelaksanaan, sementara *training and development* memastikan keberlanjutan mutu di masa depan. Secara keseluruhan, *Total Quality Management (TQM)* menjadi instrumen penting yang menopang keberhasilan strategi *digital fundraising* di IZI.

Selain itu, Penerapan *Total Quality Management (TQM)* dalam *digital fundraising* tidak hanya meningkatkan jumlah dana yang terhimpun, tetapi kontribusi *digital fundraising* juga mengalami peningkatan signifikan, dari hanya 0,26% pada tahun 2019 menjadi 4,12% pada tahun 2022. Lompatan ini menandakan bahwa transformasi digital yang didukung oleh prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)* bukan sekadar menambah kanal baru, melainkan benar-benar menggeser struktur penghimpunan dana di IZI. Tahun 2023 meskipun baru semester pertama, kontribusi digital masih tercatat 2,99%, dan berpotensi meningkat pada semester berikutnya seiring momen Ramadan dan Qurban.¹⁷

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip *Total Quality Management (TQM)* dalam *digital fundraising* terbukti meningkatkan efektivitas, efisiensi dan kredibilitas IZI dalam

¹⁷Inisiatif Zakat Indonesia, *Laporan Tahunan IZI 2019–2023* (Jakarta: IZI, 2023).

penghimpunan ZIS. Kontribusi *digital fundraising* yang semakin signifikan menunjukkan bahwa *TQM* tidak hanya menguatkan tata kelola mutu internal, tetapi juga berperan strategis dalam meningkatkan daya saing IZI sebagai lembaga zakat nasional yang adaptif terhadap era digital.

C. Analisis hambatan dan ancaman *digital fundraising* di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) berdasarkan *Total Quality Management (TQM)*

Pelaksanaan *digital fundraising* di IZI telah mengalami perkembangan yang signifikan, namun dalam praktiknya masih dihadapkan pada berbagai hambatan dan ancaman yang mempengaruhi optimalisasi sistem penghimpunan dana ZIS. Dalam konteks *TQM*, analisis terhadap hambatan dan ancaman tersebut menjadi penting untuk menilai sejauh mana sistem *digital fundraising* di IZI telah sesuai dengan prinsip-prinsip dasar mutu, serta dapat merumuskan langkah-langkah perbaikan berkelanjutan.¹⁸

TQM, sebagai pendekatan manajerial mengedepankan prinsip-prinsip seperti fokus pada pelanggan (*customer focus*), keterlibatan total karyawan (*total employee involvement*), pendekatan berbasis proses (*process-centered*), perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*), pengambilan keputusan berdasarkan data (*fact-based decision making*), dan pencegahan dibanding inspeksi (*prevention versus inspection*).

1. Hambatan *digital fundraising* di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) berdasarkan *Total Quality Management (TQM)*

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu hambatan utama yang dihadapi IZI dalam pelaksanaan *digital fundraising* adalah keterbatasan jumlah dan

¹⁸Tasrip, *Manager SPACE IZI*, wawancara oleh penulis di Kantor Pusat IZI, 23 Juli 2025 Pukul 13.40 WIB.

kompetensi SDM. Meskipun lembaga ini telah memiliki struktur tim digital marketing yang jelas, distribusi kapasitas masih terpusat pada kantor pusat. Di kantor perwakilan daerah, penguasaan teknis terhadap strategi digital masih terbatas dan belum merata.¹⁹

Dalam prinsip *Total Quality Management*, kondisi ini mencerminkan lemahnya penerapan *use of employees' expertise* dan *continuous improvement*. Ketiadaan program pelatihan yang berkelanjutan serta kurangnya rotasi atau replikasi keahlian ke daerah menyebabkan inovasi hanya terpusat pada pusat organisasi. Dampaknya, efektivitas kampanye digital menjadi timpang, dan potensi kontribusi dari wilayah belum tergali maksimal.

b. Resistensi Internal terhadap Sistem Mutu ISO

Penerapan sistem mutu ISO 9001:2015 di IZI tidak berjalan mulus sejak awal. Sebagian besar tim mengalami resistensi terhadap prosedur baru yang menuntut kedisiplinan administratif, budaya dokumentasi dan kerja terstruktur. Berdasarkan prinsip *Total Quality Management*, menunjukkan bahwa belum terlaksananya *total employee involvement* dan *process-based approach* secara menyeluruh. Transformasi organisasi seharusnya melibatkan seluruh elemen dari tahap perencanaan hingga evaluasi agar proses perubahan dapat diterima secara kolektif. Tanpa pendekatan partisipatif, sistem mutu akan

¹⁹ Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

berjalan formalistik dan tidak berdampak nyata pada peningkatan kinerja.²⁰

c. Rendahnya Literasi Zakat dan Literasi Digital

Tingkat literasi zakat dan digital di masyarakat masih menjadi tantangan besar bagi IZI. Banyak masyarakat masih memahami zakat sebatas zakat fitrah dan belum familiar dengan zakat penghasilan, zakat profesi, atau zakat harta. Dalam kerangka *Total Quality Management*, hal ini berkaitan erat dengan prinsip *customer focus* dan *fact-based decision making*. Strategi kampanye digital IZI seharusnya didasarkan pada riset mendalam terhadap profil dan perilaku pengguna. Namun, dalam praktiknya, pendekatan kampanye masih bersifat umum dan belum responsif terhadap kebutuhan segmen donatur tertentu. Akibatnya, konversi donatur digital cenderung rendah, terutama di daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh edukasi intensif²¹.

d. Integrasi Sistem yang Belum Optimal

Data donatur, histori transaksi dan pelaporan performa kampanye di IZI tersebar di berbagai kanal, baik internal seperti Zakatpedia maupun eksternal seperti Kitabisa dan Tokopedia Salam. Ketidakterpaduan ini menunjukkan bahwa prinsip *process-centered* dan *continuous improvement* belum dijalankan dengan optimal. Ketika sistem informasi tidak saling terhubung, proses analisis menjadi lambat, potensi duplikasi data meningkat, dan hasil evaluasi sulit digunakan sebagai dasar pengambilan

²⁰ Tasrip, *Manager SPACE IZI*, wawancara oleh penulis di Kantor Pusat IZI, 23 Juli 2025 Pukul 13.40 WIB.

²¹ Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

keputusan strategis. Hal ini menghambat efektivitas sistem mutu secara keseluruhan.

2. Ancaman *digital fundraising* di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) berdasarkan *Total Quality Management (TQM)*

a. Isu Keamanan Data dan Penurunan Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat merupakan faktor krusial dalam keberhasilan *digital fundraising*. Maraknya kasus penipuan dan penyalahgunaan data pada lembaga lain menyebabkan kekhawatiran publik terhadap donasi daring, termasuk pada *platform* IZI. Dalam prinsip *Total Quality Management*, hal ini mengindikasikan belum maksimalnya pelaksanaan *customer focus* dan *prevention versus inspection*. Keamanan sistem tidak cukup hanya dengan pembatasan akses, tetapi juga perlu dikomunikasikan secara terbuka dan edukatif kepada publik. Tanpa transparansi dan edukasi, persepsi risiko tetap tinggi dan loyalitas donatur berpotensi menurun.²²

b. Ketiadaan Regulasi Zakat Digital yang Tegas

Hingga saat ini, belum ada regulasi yang secara tegas mewajibkan individu membayar zakat melalui kanal digital. UU No. 23 Tahun 2011 belum memuat insentif atau sanksi yang dapat memperkuat sistem *digital fundraising*. Dalam prinsip *strategic planning* dan *fact-based decision making*, ketidakhadiran regulasi yang mendukung membuat IZI tidak memiliki pijakan strategis dalam merancang program jangka panjang. Sistem hanya bertumpu pada kesadaran individu,

²²Irfan Zidni, *General Manager* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

sehingga rentan terhadap fluktuasi eksternal seperti krisis ekonomi atau pengaruh sosial.²³

c. Risiko Teknologi dan Serangan Siber

Ancaman digital seperti *phishing*, *formjacking*, dan pemalsuan situs donasi menjadi risiko yang tidak dapat diabaikan. Meskipun IZI belum mengalami serangan besar, namun belum terlihat adanya sistem mitigasi risiko yang sistematis seperti audit siber, simulasi kebocoran data, atau pelatihan keamanan digital secara berkala. Hal ini bertentangan dengan prinsip *prevention versus inspection* dan *continuous improvement*, di mana upaya pencegahan seharusnya menjadi prioritas utama dalam sistem mutu berbasis teknologi. Tanpa kesiapan tersebut, reputasi dan keberlangsungan sistem *digital fundraising* sangat rentan terhadap gangguan.²⁴

d. Persaingan Antarplatform Filantropi Digital

Platform filantropi digital lain seperti Kitabisa, Shopee dan Tokopedia Salam telah memiliki fitur-fitur unggulan seperti kemudahan transaksi, tampilan antarmuka yang menarik, serta kampanye tematik yang adaptif terhadap tren sosial. Dalam prinsip *customer focus*, *benchmarking* dan *innovation*, kondisi ini menuntut IZI untuk secara rutin mengevaluasi posisi kompetitifnya di pasar dan melakukan inovasi layanan. Kegagalan merespons persaingan akan menyebabkan migrasi donatur, penurunan *engagement* digital dan semakin

²³Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

²⁴Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

berkurangnya kontribusi kanal digital terhadap penghimpunan ZIS nasional.²⁵

D. Analisis keberhasilan *digital fundraising* di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS

Keberhasilan *digital fundraising* Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dalam penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) dianalisis secara komprehensif melalui lima tolok ukur keberhasilan, yaitu:

a. Kuantitas dan Loyalitas Donatur

Dalam kerangka *Total Quality Management*, fokus pada pelanggan (*customer focus*) menjadi prinsip utama yang mencerminkan keberhasilan suatu organisasi dalam memberikan nilai tambah secara berkelanjutan, termasuk pada sektor nirlaba.²⁶ Dalam konteks IZI, yang dimaksud pelanggan adalah para donatur atau muzaki. Kuantitas donatur menunjukkan jangkauan lembaga dalam menarik kontribusi masyarakat, sedangkan loyalitas donatur mencerminkan keberhasilan menjaga hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan saling percaya.

a. Pertumbuhan Kuantitas Dana ZIS Digital

Penghimpunan dana ZIS melalui kanal digital IZI menunjukkan tren peningkatan dana yang sangat signifikan selama lima tahun terakhir. Berikut adalah rekapitulasi nilai penghimpunan ZIS *digital fundraising* dan analisis per-tahunnya:

²⁵Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

²⁶Tasrip, *Manager SPACE* IZI, wawancara oleh penulis di Kantor Pusat IZI, 23 Juli 2025 Pukul 13.40 WIB.

Tabel 4. 1 *Penghimpunan Dana ZIS Digital Fundraising*

Tahun	Penghimpunan Dana <i>Digital Fundraising</i> (Rupiah)	Kenaikan Nominal dari Tahun Sebelumnya (Rupiah)	Presentase Peningkatan (Persen)
2019	221.779.423	124.238.298	5.92
2020	3.019.000.000	797.220.577	35.88
2021	3.579.561.034	560.561.034	18.57
2022	5.566.431.689	1.986.870.655	55.51
2023 (Jan- Jun)	4.192.956.487		

Sumber: data diolah, 2025.²⁷

Dari tabel di atas, terlihat bahwa terjadi lonjakan drastis pada tahun 2020 sebesar lebih dari 35,88%, yang menunjukkan titik awal keberhasilan transformasi *digital fundraising* di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). Kenaikan ini tidak bersifat insidental, karena pada tahun-tahun berikutnya tetap terjadi tren peningkatan. Pada tahun 2022, pertumbuhan mencapai Rp1,98 miliar, atau meningkat 55,51% dari tahun sebelumnya.

Angka-angka ini menunjukkan bahwa strategi *digital fundraising* yang diterapkan oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) melalui *website*, *WhatsApp blast*, *e-wallet* dan aplikasi internal mampu meningkatkan kuantitas dana yang dihimpun secara progresif. Kestabilan dan pertumbuhan angka setiap tahun

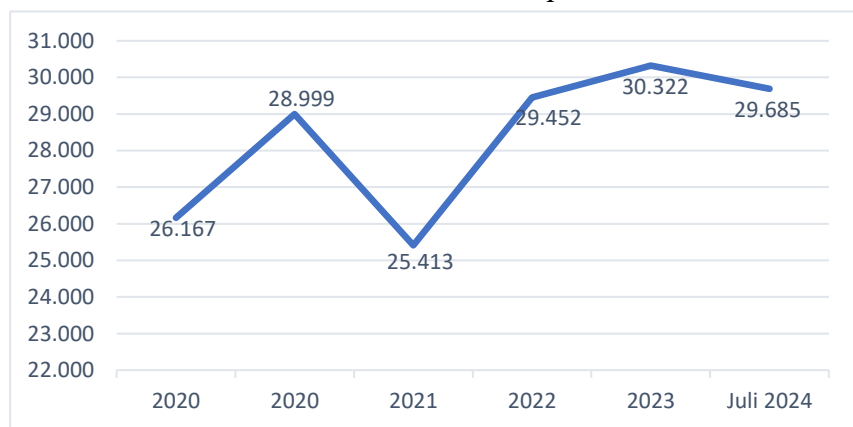
²⁷Inisiatif Zakat Indonesia, *Dokumen Internal Digital Marketing IZI*, 2025.

merupakan indikator keberhasilan dalam menjangkau segmen muzakki yang lebih luas.

Menurut Bapak Ilham Halilintar, selaku *Supervisor Digital Marketing*, menjelaskan bahwa strategi yang diterapkan mencakup segmentasi *audiens* yang lebih tepat sasaran, serta sistem pelacakan perilaku donatur melalui integrasi *CRM (Customer Relationship Management)*. Dimana strategi ini berhasil menjangkau kelompok donatur yang loyal dan responsif terhadap pesan personalisasi yang disampaikan melalui *WhatsApp Blast* dan email berkala.²⁸

b. Loyalitas Donatur Digital

Loyalitas donatur merupakan indikator yang tak kalah penting dari sekadar kuantitas. Berdasarkan data pertumbuhan *ID donatur*



Gambar 4. 1 Pertumbuhan Donatur di IZI Tahun 2020-Juli 2024 (orang)

Faktor-faktor yang mendukung loyalitas ini di antaranya adalah kemudahan akses *platform* donasi, layanan berbasis *CRM*, serta transparansi pelaporan. Menurut Bapak Ilham Halilintar,

²⁸Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

S.E., selaku *Supervisor Digital Marketing* IZI, penggunaan sistem *CRM* telah mendukung personalisasi komunikasi dengan donatur dan mendorong keterlibatan berulang, termasuk melalui WhatsApp Blast, email newsletter, dan pengingat donasi menjelang Ramadan.²⁹

Pada penerapan prinsip *Fact-Based Decision Making* dan *Process-Oriented Management* dalam sistem *digital fundraising* ini tidak hanya memperkuat loyalitas donatur, akan tetapi dapat meningkatkan efisiensi dalam menyusun strategi komunikasi. Dalam kerangka *Total Quality Management*, hal ini mencerminkan bagaimana organisasi menggunakan data yang tersedia untuk mendukung pengambilan keputusan dan memperbaiki proses secara terus-menerus.³⁰

b. Efisiensi Sumber Daya Manusia dan Operasional

Efisiensi dalam *digital fundraising* di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), terlihat dari kolaborasi antardivisi yang berlangsung secara efektif. Divisi *digital marketing*, *CRM*, dan *IT* bekerja lintas fungsi untuk menjalankan kampanye yang bersifat responsif dan adaptif. Menurut Bapak Ilham Halilintar selaku *Supervisor Digital Marketing*, menjelaskan bahwa struktur organisasi *fundraising* dirancang agar tidak terjadi tumpang tindih tugas dan pemanfaatan waktu, serta sumber daya yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Strategi seperti otomasi pengiriman *WhatsApp Blast*, integrasi *QR Code* dalam materi

²⁹ Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

³⁰ Sondang P. Siagian, "*Manajemen Mutu Terpadu*" (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h. 72-74.

kampanye dan penggunaan *dashboard* internal menjadi upaya efisiensi operasional yang signifikan.³¹

Efisiensi SDM juga ditunjukkan melalui proses kerja berbasis data, yang memungkinkan pengambilan keputusan dilakukan secara cepat tanpa prosedur birokratis yang rumit. Keputusan kampanye seringkali diambil melalui diskusi evaluatif yang berlangsung secara berkala serta memperpendek waktu eksekusi. Dengan pencapaian dana ZIS dari Rp221 juta pada tahun 2019 menjadi Rp5,5 miliar pada tahun 2022. Sehingga, dapat dikatakan bahwa efisiensi struktur kerja dan sumber daya telah memberikan dampak langsung terhadap *output* organisasi.³²

c. Standarisasi Operasional (*Standardized Operations*)

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dalam proses *digital fundraising* telah memiliki sejumlah SOP internal yang mendukung konsistensi pelaksanaan kerja. Prosedur dalam penyusunan konten, distribusi kampanye dan pelaporan hasil *fundraising* mengikuti alur yang baku dan terdokumentasi. Diketahui bahwa sebelum kampanye besar seperti Ramadan, seluruh tim menyusun peta kerja berdasarkan data performa tahun sebelumnya dan menggunakan SOP sebagai rujukan utama.³³

Standarisasi ini juga menyentuh aspek komunikasi dengan donatur, yang dilengkapi dengan skrip respons layanan dan panduan penggunaan kanal digital. Keberadaan SOP tidak hanya membantu konsistensi kerja, tetapi juga mendukung pelatihan SDM baru agar

³¹Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

³²Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

³³Irfan Zidni, *General Manager* IZI, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

dapat segera beradaptasi dengan ritme organisasi. Dengan demikian, pelaksanaan *fundraising* menjadi lebih terukur, stabil, dan minim deviasi.

d. Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia

IZI menaruh perhatian besar terhadap pengembangan kapasitas SDM yang terlibat dalam *digital fundraising*. Berdasarkan informasi dari tim internal, pelatihan dilakukan secara rutin, baik dalam bentuk workshop teknis maupun diskusi strategis antardivisi. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah sistem evaluasi mingguan dan brainstorming bulanan yang tidak hanya mengkaji performa tetapi juga memberi ruang bagi pengajuan inovasi.

Karyawan didorong untuk aktif dalam merancang kampanye, mengevaluasi efektivitas kanal digital, dan memberikan masukan berbasis data. Keikutsertaan SDM dalam pengambilan keputusan tidak hanya meningkatkan kualitas personal, tetapi juga memperkuat budaya kerja kolaboratif. Hasilnya, selain peningkatan dana yang signifikan, IZI juga berhasil menjaga semangat kerja tim tetap adaptif di tengah dinamika tren digital.³⁴

e. Adaptabilitas terhadap Perubahan dan Transparansi Sistem

Adaptabilitas Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), terlihat dari respons mereka terhadap perubahan tren perilaku donatur digital. Salah satu strategi yang diambil adalah optimalisasi channel *QR Code*, *digital wallet* dan integrasi notifikasi otomatis berbasis WhatsApp. Penerapan fitur-fitur ini menunjukkan bahwa IZI tidak hanya

³⁴Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

mengikuti perkembangan, tetapi juga mampu memodifikasi strategi kampanye berdasarkan respons audiens dan insight dari data *CRM*.³⁵

Transparansi juga menjadi aspek penting dalam implementasi *Total Quality Management* di IZI. Dikarenakan lembaga ini secara rutin mempublikasikan laporan kinerja donasi dan laporan keuangan melalui media sosial dan website resminya. Dimana informasi tersebut mudah diakses publik dan mencakup grafik capaian serta testimoni pengguna. Hal ini menjadi landasan tumbuhnya kepercayaan muzaki dan menjadikan loyalitas mereka semakin kuat, sesuai dengan data pertumbuhan donatur yang terus meningkat dari tahun ke tahun.³⁶

³⁵Ilham Halilintar, *Supervisor Digital Marketing IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 25 Juni 2025 Pukul 16.00 WIB.

³⁶Irfan Zidni, *General Manager IZI*, wawancara oleh penulis di *Zoom Meeting*, 24 Juni 2025 Pukul 13.30 WIB.

A. Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah, maka dapat disimpulkan:

1. Penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui kanal digital di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) mengalami peningkatan signifikan setelah diintegrasikan dengan prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)*. Kontribusi *digital fundraising* naik dari hanya 0,26% pada tahun 2019 menjadi 4,12% pada 2022, dengan nilai nominal yang terus meningkat dari Rp221,7 juta (2019) menjadi Rp5,56 miliar (2022). Penerapan prinsip *customer focus*, *continuous improvement*, dan *employee involvement* terbukti memperkuat strategi layanan digital yang responsif, efisien, serta meningkatkan loyalitas muzaki.
2. Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) menghadapi sejumlah hambatan internal seperti keterbatasan kapasitas SDM di cabang, resistensi terhadap penerapan ISO 9001:2015, serta belum optimalnya integrasi sistem informasi digital. Sementara dari sisi eksternal, terdapat ancaman berupa rendahnya literasi zakat digital di masyarakat, isu keamanan data, ketiadaan regulasi zakat digital yang tegas, serta persaingan ketat dengan *platform* filantropi digital lainnya. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa prinsip *total employee involvement*, *fact-based decision making* dan *prevention versus inspection* belum sepenuhnya berjalan optimal.
3. Keberhasilan penerapan *Total Quality Management (TQM)* di IZI tercermin dari konsistensi pertumbuhan jumlah donatur digital dari 3.814 orang pada tahun 2019 menjadi 19.792 orang pada tahun 2023, serta peningkatan dana ZIS digital secara progresif setiap tahun.

Keberhasilan ini ditopang oleh standar mutu operasional (SOP *fundraising*), pelatihan SDM, inovasi kanal digital seperti QR Code dan *payment gateway*, serta transparansi laporan publik yang memperkuat kepercayaan muzaki. Dengan demikian, prinsip *standardized operations, training and development, controlled freedom*, dan *unity of purpose* terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap efektivitas dan keberlanjutan *digital fundraising* di IZI.

B. Saran

Sebagai bagian dari kesimpulan penelitian ini, penulis menyadari bahwa hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat baik bagi lembaga yang diteliti maupun bagi pihak-pihak lain yang tertarik pada pengelolaan *digital fundraising* zakat. Oleh karena itu, penulis menyusun beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan praktis bagi lembaga, referensi bagi pembaca, serta pijakan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan studi terkait.

1. Bagi Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), disarankan untuk meningkatkan personalisasi layanan dan edukasi zakat digital perlu diperkuat agar penghimpunan dana lebih optimal.
2. Bagi pembaca dan akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penerapan prinsip *Total Quality Management (TQM)* pada *digital fundraising*. Kajian ini juga bermanfaat untuk memahami strategi peningkatan penghimpunan dana ZIS di era digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan analisis perbandingan antar lembaga zakat untuk menemukan model terbaik. Penelitian juga dapat menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* serta memanfaatkan teknologi baru agar strategi *digital fundraising* lebih inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bashori, Akmal. *Hukum Zakat dan Wakaf: Dialektika Fikih, Undang-Undang, dan Maqāṣid Syariah*. Jakarta: Kencana, 2022.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2020.
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications, 2018.
- Deming, William Edwards. *Out of the Crisis*. Cambridge: MIT Press, 1986.
- Evans, J. R., dan W. M. Lindsay. *Managing for Quality and Performance Excellence*. Cengage Learning, 2011.
- Gaspersz, Vincent. *Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Jakarta: Gramedia, 2021.
- al-Gazālī. *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn*. Juz I. Beirut: Dār al-Ma'rifah, 2005.
- . *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Goetsch, D. L., dan S. B. Davis. *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. Pearson Education, 2014.
- Ibnu Kathīr. *Tafsīr al-Qur'ān al-Aẓīm*. Juz I, II, IV, VIII. Beirut: Dār al-Fikr/Dār al-Ma'rifah, 1997/1999.
- Ibnu Manẓūr. *Lisān al-'Arab*. Juz X–XI. Beirut: Dār Ṣādir, 1994.
- Ibnu Qudāmah. *al-Mughnī*. Juz II. Kairo: Maktabah al-Qāhirah, 1992.
- al-Kasānī. *Badā'i' al-Ṣanā'i' fī Tartīb al-Sharā'i'*. Juz II. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1986.
- Kotler, Philip, dan Hermawan Kartajaya. *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia, 2021.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga, 2016.

- al-Māwardī. *al-Aḥkām al-Sulṭāniyyah*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1994.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021.
- Mulyadi. *Manajemen Mutu Terpadu: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Muslim bin al-Ḥajjāj. *Ṣaḥīḥ Muslim*. Juz III. Beirut: Dār Iḥyā’ al-Turāth al-‘Arabī, 1991.
- Murtadā al-Zabīdī. *Tāj al-‘Arūs min Jawāhir al-Qāmūs*. Juz XXI. Kuwait: Wizārat al-Irsyād wa al-Anbā’, 1965.
- Nasrullah, Rulli. *Komunikasi Digital: Perspektif Teoritis dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2020.
- al-Nawawī. *Riyāḍuṣ-Ṣāliḥīn*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 2005.
- . *al-Majmū‘ Syarḥ al-Muhadzdzab*. Juz V. Beirut: Dār al-Fikr, 1996.
- Nurul Huda, dkk. *Zakat Perspektif Mikro-Makro: Pendekatan Riset*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Polkinghorne, Donald E. *Narrative Knowing and the Human Sciences*. Albany: State University of New York Press, 1988.
- Riyadi, Slamet. *Manajemen Sumber Daya Manusia Modern*. Yogyakarta: Gava Media, 2020.
- Sallis, Edward. *Total Quality Management in Education*. Routledge, 2014.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sutisna, Hendra. *Fundraising Database*. Depok: Piramedia, 2006.
- al-Syirāzī. *al-Muḥaẓẓab fī Fiqh al-Imām al-Syāfi‘ī*. Juz I. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1995.

- al-Ṭabarī. *Jāmi' al-Bayān 'an Ta'wīl Āy al-Qur'ān*. Juz III. Kairo: Dār al-Ma'ārif, 1954.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran dan Layanan*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- , dan Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi, 2021.
- , dan Gregorius Chandra. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2021.
- Yin, Robert K. *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford Press, 2011.
- Yusuf al-Qaraḍāwī. *Fiqh al-Zakah*. Jilid I. Suriah: ar-Risalah al-Alamiyyah, 1999.
- al-Zuḥaylī, Wahbah. “*al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuhu*”, Jilid II. Damaskus: Dār al-Fikr, 2019.

JURNAL

- Astuti, Yuni. “*Pelatihan SDM Fundraising Digital pada Lembaga Amil Zakat*.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 7, no. 2, 2022, h. 143.
- Fadila, Sri, dkk. “*Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM): Studi pada Lembaga Amil Zakat Seluruh Indonesia*.” *Jurnal Akuntansi Riset* 2021, h. 813–814.
- Faujiah, Ani, dkk. “*Implementasi Total Quality Management (TQM) pada Lembaga Filantropi sebagai Upaya Peningkatan Kepercayaan Publik*.” *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah* 10, no. 1, 2023, h. 67–70.
- Fahmi Syam, dkk. “*Analisis Pertumbuhan Zakat, Infak dan Sedekah melalui Platform Digital Zakat Dompot Dhuafa*.” *Edunomika* 8, no. 2, 2024, h. 813–814.

- Hasanah, Uswatun. "*Efektivitas Pelatihan Pengelolaan Platform Digital Fundraising.*" *Jurnal Dakwah dan Manajemen Islam* 9, no. 2, 2022, h. 55.
- Hamsin, Muhammad Khaeruddin, dkk. "*Securing Digital Zakat Transactions from Fraud in a Smart Society: Legal Insights and Recommendations.*" 2024.
- Julianti, Julianti, dan Nur Taufik Sanusi. "*Pengelolaan Dana Infak Perspektif Manajemen dan Hukum Islam.*" *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah* 3, no. 3, 2023.
- Latifatussufiah, dkk. "*Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Dana ZIS di LAZ Persada Kabupaten Jawa Timur.*" *Mutiara* 2, no. 5, 2024, h. 6–7.
- Lawson-Body, Assion, et al. "*Cybersecurity and Social Media Networks for Donations: An Empirical Investigation of Triad of Trust, Commitment, and Loyalty.*" *Journal of Organizational and End User Computing* 35, no. 1, 2023, h. 2, 18.
- Majid, Nurkholish. "*Optimalisasi Kinerja Lembaga Amil Zakat melalui Standar Mutu ISO 9001.*" *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 3, no. 1, 2023, h. 15.
- Maulida, Sri. "*Problems and Solutions in Zakat Digitalization: Evidence from South Kalimantan, Indonesia.*" *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 8, no. 1, 2022, h. 106.
- . "*Budaya Kerja Lembaga Amil Zakat dalam Perspektif Manajemen Mutu.*" *Jurnal Administrasi Islam* 4, no. 3, 2021, h. 76.
- Nasution, M. F. "*Strategi Digital Fundraising Zakat di Era Pandemi COVID-19 (Studi pada Dompet Dhuafa).*" *Jurnal Edukasi Ekonomi Syariah* 10, no. 2, 2022, h. 152.
- Rahmatina, dan Niken. "*Fundraising Strategies to Optimize Zakat Potential in Indonesia.*" *Iqtishaduna* 10, no. 1, 2018, h. 55.

- Rozikin, Muhammad, dkk. *“Implementasi Total Quality Management (TQM) dalam Pengelolaan Zakat di LazisNu Plumpang Tuban.”* Journal of Industrial and Syariah Economics 2024, h. 95–99.
- Rudi, Yudi. *“Strategi Penghimpunan ZIS (Zakat, Infak dan Sedekah) melalui Digital QRIS.”* Jurnal Kafalah 8, no. 1, 2024, h. 17–18.
- Setiawan, Rifki Hanif, dkk. *“Analisis Model Digital Fundraising Zakat Infak dan Sedekah di Lazismu Bangka Belitung.”* Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology 2024, h. 35.
- Syahbudi, Muhammad, dkk. *“Zakatech: Readiness and Development of Zakat Fundraising in Indonesia.”* Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam 12, no. 1, 2023, h. 159–161.
- Tias, Muhamad Aksen, dkk. *“Analisis Faktor Kendala Fundraising pada Lembaga Zakat di Indonesia.”* La Dzulma 8, no. 4, 2024, h. 235.
- Wahyuni, Sri. *“Kualitas Layanan Lembaga Filantropi Islam di Era Digital.”* Jurnal Ekonomi Syariah 14, no. 2, 2022, h. 112.

SKRIPSI/TESIS

- Amalia Rachmawati. *“Makna Sedekah dalam Perspektif Fikih dan Tasawuf.”* Skripsi, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, IAIN Ponorogo, 2021.
- Amirullah, Rafika Avivi, dkk. *“Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) dan Pengendalian Internal dalam Meningkatkan Efisiensi Pengelolaan Zakat.”* Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Syekh Nurjati, Cirebon, 2022.
- Bagas Fajri Pradana. *“Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah di Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto.”* Skripsi, Universitas Islam Negeri, 2021.

- Indri Zaneta Maharani, dkk. *“Inovasi Pengumpulan dan Pendistribusian Zakat Berbasis Digital di Inisiatif Zakat Indonesia Riau.”* Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2023.
- Miftahul Huda. *“Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising: Studi tentang Penggalangan Wakaf pada Yayasan Hasyim Asy’ari Pondok Pesantren Tebuireng Jombang.”* Tesis, UIN Kediri, 2020.
- Ramy Abubakri Akhirul Zulhaj, dkk. *“Digitalisasi Fundraising Zakat, Infak dan Sedekah di BAZNAS Sulawesi Selatan Indonesia.”* Tesis, Pascasarjana, UIN Alauddin Makassar, 2023.
- Sidik Rohiwan. *“Manajemen Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat dalam Meningkatkan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah: Studi Deskriptif di Lazismu Banyumas.”* Skripsi, Universitas Islam Negeri, 2020.
- Yusriza. *“Analisis Pengaruh Literasi Digital, Budaya, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Muzakki Membayar ZIS melalui Platform Digital di Provinsi Aceh.”* Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2024.

LAPORAN / DOKUMEN RESMI

- Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). *Outlook Zakat Nasional 2023*. Jakarta: BAZNAS, 2023.
- Forum Zakat (FoZ). *Data Lembaga Amil Zakat Terdaftar*. Jakarta: FoZ, 2023.
- Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). *Laporan Tahunan IZI 2023*. Jakarta: IZI, 2023.
- . *“Dokumen Internal Digital Marketing IZI.”* <https://izi.or.id>, diakses 27 Juni 2025, pukul 22.06 WIB.
- Tim Penulis. *Petunjuk Teknis Penulisan Proposal dan Skripsi Institut Ilmu Al-Qur’an Jakarta (IIQ)*. Jakarta: LPPI IIQ, 2021.

UNDANG-UNDANG / PERATURAN

Departemen Agama Republik Indonesia. *Kompilasi Hukum Islam*. Jakarta: Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam, 1991.

Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat*. Lembaran Negara Nomor 115 Tahun 2011.

SITUS WEB / ARTIKEL DARING

Adi Permana. “Ancaman Keamanan Siber sebagai Tantangan Klasik dalam Dunia Internet.” <https://www.itb.ac.id/berita/ancaman-keamanan-siber-sebagai-tantangan-klasik-dalam-dunia-internet/59106>, diakses 29 Mei 2025, pukul 13.15 WIB.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, diakses 28 Mei 2025, pukul 09.07 WIB.

Hani Aqilah Safitri. “Berkedok Kemanusiaan, Donasi Online Jadi Ladang Penipuan.” <https://www.its.ac.id/news/2024/05/12/berkedok-kemanusiaan-donasi-online-jadi-ladang-penipuan>, diakses 12 Mei 2024.

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). “Laporan Tahunan IZI 2023.” <https://izi.or.id>, diakses 29 Juni 2025.

———. “Profil Lembaga IZI.” <https://izi.or.id>, diakses 29 Juni 2025, pukul 23.25 WIB.

Kedaikopi dan Filantropi Indonesia. “Outlook Filantropi Indonesia 2022.” <https://kedaikopi.co/flipbook/outlook-filantropi-indonesia-2022/>, diakses 2022.

Universitas Gadjah Mada. “Survei CFDS: Masih Sedikit Masyarakat yang Mafhum Data Pribadi.” <https://ugm.ac.id/id/berita/22036-survei-cfds-ugm-masih-sedikit-masyarakat-yang-mafhum-data-pribadi/>, diakses 29 Mei 2024, pukul 11.01 WIB.

Zaki Zubaidi. “*Waspada! Penipuan Berkedok Zakat dan Amal Jariah dengan Modus Ini.*” <https://jatimnow.com/baca-44423-waspada-penipuan-berkedok-zakat-dan-amal-jariah-dengan-modus-ini>, diakses 29 Mei 2025.

WAWANCARA

Halilintar, Ilham, *Supervisor Digital Marketing IZI*. Wawancara, Zoom Meeting, 25 Juni 2025.

Tasrip, *Manager SPACE IZI*. Wawancara, Kantor Pusat IZI, 23 Juli 2025.

Zidni, Irfan, *General Manager IZI*. Wawancara, Zoom Meeting, 24 Juni 2025.

Lampiran-lampiran

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian



INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Ir. H. Juanda No. 70 Ciputat, Tangerang Selatan 15419 Telp. (021) 74705154 Fax. (021) 7402 703
www.fsei.iiq.ac.id fsei@iiq.ac.id fsei_iiqjakarta

No : 170/SPM/FSEI/VI/2025

Tangerang Selatan, 11 Juni 2025

Lamp : -

Hal : *Permohonan Izin Penelitian*

Kepada Yth.

Pimpinan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)

di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam silaturahmi kami sampaikan, semoga Bapak/Ibu dalam menjalankan aktifitas sehari-hari senantiasa mendapatkan bimbingan dan ma'unah Allah SWT. Amin.

Selanjutnya, dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW), kami mohon dengan hormat kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan waktu untuk Penelitian dan sekaligus memberikan data-data yang diperlukan kepada mahasiswa:

Nama	: Nuril Mutmainnah Putri
NIM	: 21120052
Judul Skripsi	: "Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui <i>Digital Fundraising</i> Berdasarkan Pendekatan <i>Total Quality Management</i> (TQM) (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)"

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Syarif Hidayatullah, M.A

Contact Person: 0857-0129-2891 (Nuril Mutmainnah Putri)

Lampiran 2 (Surat Keterangan Penelitian)



SURAT KETERANGAN
IZI-PU/722.01.VIII/SKE/KON/2025

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Tasrip
Jabatan : Manager SPACE

Menerangkan bahwa :

Nama : Nuril Mutmainah Putri
NIM : 21120052
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Manajemen Zakar dan Wakaf
Institut : Institut Ilmu Alqur'an (IIQ) Jakarta

Telah melakukan penelitian skripsi di Kantor Pusat LAZNAS Inisiatif Zakat Indonesia pada tanggal 24 Juni – 4 Agustus 2025 dengan judul:

“Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui *Digital Fundraising* Berdasarkan Pendekatan *Total Quality Management (TQM)* (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)”.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

  INISIATIF
ZAKAT
INDONESIA

Tasrip
Manajer SPACE

KANTOR PUSAT
IZI (Inisiatif Zakat Indonesia)
Jl. Raya Condet No 54 D-E Batu Ampar
Jakarta Timur 13520 - Indonesia
Telp.: (021) 8778 7325 Fax.: (021) 8778 7603

Lampiran 3 (Surat Pernyataan Narasumber-General Manager IZI)

LEMBAR PERNYATAAN NARASUMBER

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irfan Zidni, S.Sos.I
 Jabatan : *General Manager*
 Instansi : Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)
 Alamat Kantor : Jl. Condet Raya No.54, Batu Ampar, Kramat Jati,
 Jakarta Timur

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memberikan informasi dan keterangan kepada saudara:

Nama : Nuril Mutmainnah Putri
 NIM : 21120052
 Program Studi : S1 Manajemen Zakat dan Wakaf
 Universitas : Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta

Dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

“Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) Melalui Digital Fundraising Berdasarkan Pendekatan Total Quality Management (TQM) (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)”

Seluruh informasi yang saya sampaikan dalam wawancara ini benar adanya dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan kapasitas saya sebagai narasumber. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 24 Juni 2025 M

28 Dzulhijjah H

Yang Membuat Pernyataan



(Irfan Zidni, S.Sos.I)

Lampiran 4 (Surat Pernyataan Narasumber- Supervisor Digital Marketing IZI)**LEMBAR PERNYATAAN NARASUMBER**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Halilintar, S.E.
Jabatan : *Supervisor Digital Marketing*
Instansi : Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)
Alamat Kantor : Jl. Condet Raya No.54, Batu Ampar, Kramat Jati,
Jakarta Timur

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memberikan informasi dan
keterangan kepada saudari:

Nama : Nuril Mutmainnah Putri
NIM : 21120052
Program Studi : S1 Manajemen Zakat dan Wakaf
Universitas : Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta

Dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

***“Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) Melalui
Digital Fundraising Berdasarkan Pendekatan Total Quality Management
(TQM) (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)”***

Seluruh informasi yang saya sampaikan dalam wawancara ini benar
adanya dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan kapasitas saya
sebagai narasumber. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya
untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 25 Juni 2025 M

29 Dzulhijjah H

Yang Membuat Pernyataan


**INISIATIF
ZAKAT
INDONESIA**
(Ilham Halilintar, S.E.)

Lampiran 5 (Surat Pernyataan Narasumber-Manager SPACE)**LEMBAR PERNYATAAN NARASUMBER**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasrip, S.E.
Jabatan : *Manager SPACE*
Instansi : Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)
Alamat Kantor : Jl. Condet Raya No.54, Batu Ampar, Kramat Jati,
Jakarta Timur

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memberikan informasi dan keterangan kepada saudara:

Nama : Nuril Mutmainnah Putri
NIM : 21120052
Program Studi : S1 Manajemen Zakat dan Wakaf
Universitas : Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta

Dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

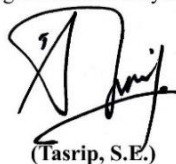
“Analisis Peningkatan Dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) Melalui Digital Fundraising Berdasarkan Pendekatan Total Quality Management (TQM) (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)”

Seluruh informasi yang saya sampaikan dalam wawancara ini benar adanya dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan kapasitas saya sebagai narasumber. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 23 Juli 2025 M

28 Muharram H

Yang Membuat Pernyataan



(Tasrip, S.E.)

Lampiran 6 (Transkrip Pertanyaan Wawancara)

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA SKRIPSI

A. Identitas Peneliti dan Judul Penelitian

Nama : Nuril Mutmainnah Putri
 NIM : 21120052
 Program Studi : S1 Manajemen Zakat dan Wakaf
 Kampus : Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta
 Judul Skripsi : ANALISIS PENINGKATAN DANA ZAKAT, INFAK,
 DAN SEDEKAH (ZIS) MELALUI *DIGITAL FUNDRAISING* BERDASARKAN PENDEKATAN *TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM)*
 (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia)

B. Tujuan Wawancara

Dokumen ini disusun sebagai bagian dari pelaksanaan penelitian skripsi. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait profil kelembagaan dan strategi penghimpunan dana ZIS melalui digital fundraising di Inisiatif Zakat Indonesia, serta untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip *Total Quality Management (TQM)* diimplementasikan dalam mendukung efektivitas operasional, kualitas layanan, dan peningkatan hasil penghimpunan dana tersebut.

C. Daftar Pertanyaan

Peningkatan Dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS)	
1	Bagaimana tren penghimpunan dana ZIS di Inisiatif Zakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir?
2	Apa saja strategi utama yang dilakukan lembaga untuk meningkatkan penghimpunan dana ZIS?
3	Apakah Inisiatif Zakat Indonesia memiliki target tahunan atau indikator capaian khusus dalam penghimpunan ZIS?
4	Bagaimana peran inovasi program dalam menarik minat donatur untuk berdonasi?
5	Apa faktor terbesar yang mendorong peningkatan dana ZIS menurut pengalaman lembaga?
6	Apa tantangan utama yang dihadapi dalam upaya meningkatkan dana ZIS?
7	Bagaimana peran kolaborasi (mitra, komunitas, media) dalam mendukung penghimpunan ZIS?

8	Apakah ada perbedaan strategi penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Sedekah?
9	Bagaimana lembaga menjaga kepercayaan donatur agar tetap loyal dan berkontribusi rutin?
10	Apa bentuk evaluasi atau <i>monitoring</i> yang dilakukan untuk menilai keberhasilan strategi peningkatan dana ZIS?
<i>Digital Fundraising</i>	
1	Sejak kapan Inisiatif Zakat Indonesia mulai mengimplementasikan strategi <i>digital fundraising</i> dalam penghimpunan dana ZIS?
2	Apa saja <i>platform</i> digital yang digunakan oleh Inisiatif Zakat Indonesia untuk memfasilitasi donasi digital?
3	Bagaimana mekanisme <i>digital fundraising</i> di Inisiatif Zakat Indonesia ?
4	Apakah terdapat Standar Operasional Prosedur (SOP) khusus dalam pelaksanaan <i>digital fundraising</i> di Inisiatif Zakat Indonesia ?
5	Siapa saja pihak yang terlibat dalam pelaksanaan digital fundraising, dan bagaimana struktur peran serta mekanisme koordinasi antar tim?
6	Apa saja tahapan yang dilakukan sebelum sebuah kampanye <i>digital fundraising</i> diluncurkan?
7	Bagaimana sistem pelaporan dan rekapitulasi hasil digital fundraising dilakukan? Apakah menggunakan sistem otomatis atau masih dilakukan secara manual?
8	Bagaimana kontribusi <i>digital fundraising</i> terhadap total penghimpunan dana ZIS dalam 5 tahun terakhir?
9	Apa bentuk inovasi yang pernah dilakukan dalam kanal digital fundraising di Inisiatif Zakat Indonesia (contoh: gamifikasi, influencer, bundling program, dsb)?
10	Bagaimana evaluasi terhadap efektivitas kanal-kanal <i>digital fundraising</i> dilakukan oleh tim terkait?
11	Apa saja tantangan dan kendala dalam proses <i>digital fundraising</i> ?
12	Bagaimana Inisiatif Zakat Indonesia menjamin keamanan transaksi serta perlindungan data donatur dalam sistem digitalnya?
13	Bagaimana lembaga mengukur efektivitas <i>digital fundraising</i> dalam kaitannya dengan prinsip peningkatan mutu berkelanjutan (<i>continuous improvement</i>)?
14	Apakah terdapat integrasi sistem <i>feedback</i> dari donatur sebagai bahan perbaikan kualitas pelayanan <i>digital fundraising</i> ?

15	Apakah terdapat data atau grafik yang menunjukkan peningkatan ZIS secara signifikan setelah penerapan <i>digital fundraising</i> ?
16	Bagaimana kontribusi <i>digital fundraising</i> dibandingkan kanal konvensional dalam total penghimpunan ZIS?
<i>Total Quality Management (TQM)</i>	
1	Apakah Inisiatif Zakat Indonesia menerapkan prinsip-prinsip <i>Total Quality Management (TQM)</i> dalam pengelolaan lembaga dan program <i>fundraising</i> -nya?
2	Jika belum secara eksplisit mengadopsi <i>TQM</i> , apakah ada standar manajemen mutu lain yang digunakan? (seperti ISO, EFQM, atau kebijakan internal)
3	Apa yang menjadi fokus utama Inisiatif Zakat Indonesia dalam menjaga kualitas layanan terhadap donatur?
4	Apakah ada kebijakan perbaikan berkelanjutan terhadap layanan <i>fundraising</i> , baik dari sisi teknologi, komunikasi, maupun SDM?
5	Bagaimana pimpinan lembaga mengambil peran dalam menjamin mutu dan pengembangan inovasi <i>fundraising</i> ?
6	Bagaimana penggunaan data dilakukan dalam proses pengambilan keputusan strategis?
7	Bagaimana sistem pelatihan dan peningkatan kompetensi SDM diterapkan di tim <i>fundraising</i> digital?
8	Adakah standar kualitas layanan atau <i>Key Performance Indicators (KPI)</i> yang diterapkan bagi tim pelaksana <i>digital fundraising</i> ?
9	Bagaimana koordinasi antar tim (IT, <i>fundraising</i> , pelayanan donatur, humas, dll) dilakukan untuk memastikan mutu operasional berjalan dengan baik?
10	Apakah ada budaya kerja tertentu yang dibentuk untuk mendukung kualitas dan efektivitas program <i>fundraising</i> digital?
11	Apakah ada audit atau evaluasi independen terhadap sistem mutu, dan sejauh mana pemahaman tentang pentingnya mutu layanan telah terinternalisasi di seluruh tim?
Inisiatif Zakat Indonesia(Studi Lembaga)	
1	Bagaimana sejarah berdirinya Inisiatif Zakat Indonesia dan apa latar belakang pembentukannya?
2	Apa visi dan misi utama yang menjadi dasar arah gerak program-program Inisiatif Zakat Indonesia ?

3	Apa saja program unggulan dalam bidang penghimpunan dan pendistribusian dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS)?
4	Bagaimana struktur organisasi Inisiatif Zakat Indonesia dalam pengelolaan dana ZIS, khususnya divisi yang menangani <i>fundraising</i> ?
5	Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan program ZIS dijalankan? Siapa saja pihak yang terlibat?
6	Apakah Inisiatif Zakat Indonesia menjalin kemitraan strategis dengan pihak luar dalam menjalankan program-programnya?
7	Nilai-nilai atau budaya organisasi apa yang dijunjung tinggi dalam pelaksanaan program dan pelayanan publik?
8	Bagaimana lembaga memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana publik?
9	Apa bentuk pertanggungjawaban kepada publik dan donatur? (seperti laporan, audit, atau publikasi kinerja)
10	Bagaimana Inisiatif Zakat Indonesia menjaga dan membangun kepercayaan publik terhadap lembaga?

Lampiran 7 (Transkrip Hasil Wawancara *General Manager* IZI)

Transkrip Wawancara dengan *General Manager* IZI

Hari, tanggal : Selasa, 24 Juni 2025
 Waktu : 13.30-15.00 WIB
 Tempat : Zoom Meeting
 Narasumber : Bapak Irfan Zidni, S.Sos.i
 Jabatan : *General Manager* IZI
 Keterangan : Peneliti (P), Narasumber (S)

P: Bagaimana sejarah dan latar belakang berdirinya Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)?

S: IZI berdiri tahun 2015 sebagai hasil pemisahan dari *Human Initiative* (yang dulunya PKPU). Sebelumnya, kami adalah direktorat edukasi kemitraan zakat di *Human Initiative*. Latar belakang pemisahan ini adalah penyesuaian terhadap Undang-Undang Zakat No. 23 Tahun 2011 yang mewajibkan pengumpulan zakat dilakukan oleh lembaga resmi. Maka dari itu, dibentuklah IZI sebagai lembaga mandiri di bawah naungan Yayasan Indonesia Zakat.

P: Apa visi, misi, dan budaya organisasi yang mendukung IZI hingga saat ini?

S: Visi IZI adalah menjadi lembaga zakat profesional dan terpercaya yang menginspirasi gerakan kebajikan dan pemberdayaan. Misinya meliputi:

1. Edukasi, informasi, konsultasi, dan pengumpulan dana ZIS.
2. Pendayagunaan dana ZIS secara inklusif dan mandiri.
3. Menjalinkan kemitraan dengan berbagai pihak.
4. Meningkatkan kompetensi SDM dan inovasi pengelolaan ZIS sesuai regulasi dan kaidah syariah.
5. Mendorong terbentuknya forum dan kerja sama strategis di tingkat nasional hingga global.

P: Bagaimana struktur organisasi IZI khususnya di bidang pengumpulan dana ZIS?

S: IZI memiliki empat direktorat:

1. Direktorat Edukasi Kemitraan Zakat (EKZ),
2. Direktorat Pemberdayaan dan Pendayagunaan Zakat (PPZ),
3. Direktorat Operasional,

4. Direktorat Utama.

Fokus penghimpunan dana berada di Direktorat EKZ, yang terbagi ke dalam empat divisi: CRM (*Customer Relationship Management*), Markom (Marketing Komunikasi), *Digital Marketing*, dan *Fundraising*. Divisi *Fundraising* juga terbagi dalam dua zona yaitu Zona 1 dan Zona 2, yang menaungi kantor cabang di 17 provinsi.

P: Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan program ZIS?

S: Proses penghimpunan dilakukan oleh Direktorat EKZ, khususnya Divisi *Fundraising* dibantu CRM, Markom, dan *Digital Marketing*. Setelah dana dihimpun, penyalurannya dilakukan oleh Direktorat PPZ yang juga memiliki divisi-divisi sendiri. Jadi, struktur penghimpunan dan penyaluran dana sudah jelas pembagiannya antar direktorat.

P: Apa saja program unggulan yang signifikan dalam peningkatan penghimpunan dana?

S: Beberapa program unggulan Direktorat EKZ meliputi:

1. Pembentukan Unit Layanan Zakat (ULZ) di berbagai daerah.
2. Edukasi zakat berbasis segmen.
3. Pembentukan tim fundraising dari jejaring relawan.
4. Program IZI *Affiliate* sebagai relawan non-kantoran.
5. Seminar dan kajian keagamaan untuk donatur (CRM).
6. Optimalisasi momen Ramadhan, Kurban, dan Muharram melalui kanal digital (iklan, WA blast, telepon, email, dan gerai *offline*).

P: Bagaimana bentuk pertanggungjawaban IZI kepada donatur dan publik?

S: IZI menjalankan audit secara rutin:

1. Audit internal di bawah Direktur Utama,
2. Audit eksternal: ISO 9001:2015, ISO 37001 (anti-suap), audit syariah dari Kementerian Agama, dan audit keuangan KAP.

Laporan disampaikan dalam berbagai bentuk:

1. Bulanan untuk donatur,
2. Semesteran dan tahunan untuk stakeholder (Kementerian Agama),
3. Laporan momentum (Ramadhan, Kurban),
4. Laporan publik (*Annual Report* di website dan *Public Expo* tahunan di bulan Februari).

P: Apa saja upaya IZI dalam menjaga kualitas layanan?

S: Selain mengikuti standar ISO, kami juga menggunakan panduan syariah dalam setiap unit kerja. Panduan ini diaudit secara internal maupun eksternal oleh DPS (Dewan Pengawas Syariah). Selain itu, terdapat pelatihan rutin bagi pegawai sesuai kebutuhan zaman, termasuk pelatihan AI. Kerja sama dengan kampus seperti SEBI, juga menjadi upaya dalam peningkatan kualitas pegawai. Dimana pegawai IZI diberikan beasiswa kuliah pada jenjang S2 dan S3 di SEBI. Semua ini merupakan bagian dari *TQM* dalam menjaga kualitas layanan kepada stakeholder, terutama Muzaki dan Mustahik.

P: Bagaimana proses implementasi dan evaluasi sertifikasi ISO?

S: Proses sertifikasi *ISO* melibatkan audit internal secara berkala. Tim internal memastikan bahwa standar mutu *ISO* diterapkan dengan konsisten, khususnya di seluruh kantor cabang (DPC). Evaluasi dilakukan secara berjenjang: mingguan di unit kecil, bulanan, triwulan, semesteran, hingga tahunan di tingkat lembaga. Hal ini menjadi bagian dari siklus *continuous improvement*.

P: Untuk peningkatan dana ZIS, bagaimana tren penghimpunan dan strategi utama yang sudah dijalankan IZI selama ini?

S: Strategi utamanya adalah optimalisasi sektor digital. Kami memiliki divisi khusus seperti *digital marketing*. Selain itu, kami juga membentuk relawan Edukasi dan Dakwah (EDM) karena tim internal terbatas untuk menjangkau banyak wilayah. Relawan ini tersebar di 17 provinsi, membantu dalam menjangkau masyarakat. Kami juga memanfaatkan momentum Ramadhan, Kurban, dan Muharram. Selain itu, kami menggandeng *public figure* sebagai *Brand Ambassador* dan mikro *Influencer* seperti Tengku Wisnu dan Melly Goeslaw. Hal ini diperuntukkan sebagai strategi dalam menarik minat donator untuk menunaikan ZIS, khususnya pada generasi Z. Memperluas kanal pembayaran digital melalui *platform* seperti Kitabisa, Tokopedia Salam, dan Shopee, juga menjadi hal yang sudah kami lakukan. Digitalisasi ini termasuk inovasi seperti mesin zakat *self-service*, membangun unit layanan zakat di berbagai daerah, serta menyampaikan laporan rutin kepada donatur untuk menjaga transparansi.

P: Dari sekian banyak strategi, apa faktor utama yang mendorong peningkatan signifikan dalam penghimpunan dana?

S: Tiga faktor utama:

1. Jejaring relawan: Mereka sangat efektif karena saling kenal dengan masyarakat lokal dan dipercaya. Jumlah mereka banyak dan tersebar di banyak daerah. Dengan pendekatan ini, kami bisa menjangkau ribuan orang secara efektif dibanding hanya mengandalkan tim internal.
2. Segmentasi donatur yang tepat: Kami fokus pada segmen yang memang potensial seperti profesional (dokter, BUMN, pengusaha, sosialita). Strategi ini lebih efektif dibanding menarget semua kalangan. Eksekusi kampanye juga disesuaikan berdasarkan segmentasi ini.
3. Layanan prima dan pelaporan transparan: Tim CRM kami secara rutin mengirimkan laporan donasi, mengajak donatur ikut program penyaluran (IZI Trip), dan menggelar kegiatan-kegiatan seperti kajian dan *Public EXPO*. Ini meningkatkan loyalitas donatur dan membuat mereka berdonasi kembali dengan peningkatan 10–15%.

P: Terkait kegiatan relawan yang sudah dijelaskan, bagaimana *impect*, teknis dan bentuk dukungan terhadap mereka?

S: Relawan merupakan salah satu faktor utama peningkatan penghimpunan dana ZIS di IZI. Mereka direkrut melalui kantor perwakilan di 17 provinsi, komunitas lokal, dan kampus. Setelah bergabung, relawan dibekali pelatihan yang setara dengan tim *fundraising* internal, mencakup pengenalan IZI, mekanisme donasi, dan strategi promosi program. Untuk mendukung keberlanjutan, IZI melakukan beberapa upaya berupa:

1. Penyediaan *tools* pemasaran, grup koordinasi, serta kegiatan pembinaan seperti webinar, diskusi, dan *gathering*. Relawan juga menerima insentif berbasis skema “3-17”, yaitu 3% sebagai hak pribadi dan 17% untuk disalurkan ke lingkungannya. Sebagian relawan memilih tidak mengambil insentif dan menyerahkannya kembali ke IZI.
2. Dari sisi sistem, IZI menyediakan *platform* afiliasi *Zakatpedia* di mana relawan memiliki akun referral yang memungkinkan mereka memantau hasil kampanye dan mencairkan insentif bulanan secara transparan.

Melalui pendekatan ini, IZI berhasil membangun ekosistem relawan yang aktif, loyal, dan berdampak langsung terhadap peningkatan donasi.

P: Apa tantangan utama yang dihadapi IZI dalam penghimpunan dana saat ini?

S: Tantangan yang dihadapi IZI saat ini:

1. Literasi dan edukasi zakat yang masih rendah: Banyak masyarakat hanya menunaikan zakat saat Ramadhan dan masih fokus pada zakat fitrah saja. Padahal ada zakat penghasilan, tabungan, dan lainnya.
2. Regulasi belum mendukung: Undang-undang No. 23 Tahun 2011 masih fokus ke pengelolaan lembaga, bukan pada kewajiban muzakki. Sehingga, belum ada sanksi bagi yang tidak membayar zakat.
3. Isu transparansi: Citra lembaga zakat bisa rusak akibat satu kasus lembaga sosial yang tidak kredibel. Ini menurunkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, kami selalu menjaga transparansi melalui pelaporan rutin dan pelibatan donatur langsung.

P: Terakhir, apakah ada perbedaan strategi dalam menghimpun dana zakat, infak, dan sedekah?

S: Ya, , strategi zakat lebih terarah pada segmen wajib zakat. Sedangkan infak dan sedekah lebih luas targetnya, dengan pendekatan narasi dan kanal yang berbeda.

Peneliti



Nuril Mutmainnah Putri

Narasumber



Irfan Zidni, S.Sos.i

Lampiran 8 (Transkrip Hasil Wawancara *Supervisor Digital Marketing IZI*)

Transkrip Wawancara dengan Supervisor Digital Marketing IZI

Hari, tanggal : Rabu, 25 Juni 2025
 Waktu : 16.00-17.00 WIB
 Tempat : Zoom Meeting
 Narasumber : Bapak Ilham Halilintar, S.E.
 Jabatan : *Supervisor Digital Marketing IZI*
 Keterangan : Peneliti (P), Narasumber (S)

P: Sejak kapan IZI mengembangkan kanal *digital fundraising* dan bagaimana sejarah awalnya?

S: IZI mulai serius mengembangkan kanal *digital fundraising* sejak tahun 2017, melalui platform internal bernama Zakatpedia.com. Platform ini lahir dari lomba inovasi internal bernama Inovizi. Fungsinya adalah memfasilitasi zakat, infak, dan sedekah secara digital. Sebelumnya, kami sempat menggunakan platform eksternal seperti Kitabisa.com, tapi belum optimal karena keterbatasan data donatur.

P: Platform apa saja yang digunakan oleh IZI dalam *digital fundraising*?

S: Kami membagi ke dalam dua kategori:

- Internal: Zakatpedia.com dan Go-Infak (terutama untuk infak dan sedekah).
- Eksternal: Kitabisa, Tokopedia (*digital payment*), EmangSoleh, dan payment gateway di mobile banking.

Zakatpedia menjadi platform utama karena branding-nya fokus ke zakat dan kontribusinya paling besar.

P: Sejauh ini, bagaimana kontribusi kanal digital dalam total penghimpunan ZIS IZI?

S: Kontribusi *digital fundraising* terhadap pengumpulan ZIS secara makro mencapai sekitar 20% dari total dana yang dihimpun tiap tahun. Mayoritas jenis donasi berasal dari zakat (sekitar 78–80%).

P: Bagaimana prosedur dan alur kerja *digital fundraising* di IZI? Apakah ada SOP-nya?

S: Ya, kami memiliki SOP khusus baik untuk *platform* internal maupun eksternal. Prosesnya mencakup:

1. *Assessment* program dan pengumpulan materi (foto, narasi, data penerima manfaat).
2. Pembuatan *landing page* dan konten.
3. Distribusi konten ke kanal (iklan, email, WA).
4. Pelaporan dan dokumentasi pasca kampanye.
5. Surat pernyataan dari penerima manfaat dan pengajuan penutupan kampanye.

P: Dalam proses kampanye digital, bagaimana cara tim menentukan strategi kanal dan media?

S: Kami menggunakan sistem 3 *funnel*:

1. *Awareness* → media sosial (Instagram, Meta Ads, YouTube).
2. *Consideration* → mengarahkan traffic ke website.
3. *Conversion* → *retargeting* ke user yang sudah masuk ke website (pakai WA/Email blast). Kami juga pakai dashboard untuk *tracking* performa tiap kampanye secara otomatis dan *real-time*.

P: Bagaimana struktur tim *digital fundraising* IZI dan siapa saja yang terlibat?

S: Struktur kami terdiri dari:

- Tim konten (*copywriter; designer; video editor*),
- Tim optimasi (strategi iklan, evaluasi anggaran),
- Koordinasi dilakukan lewat *tools* seperti Monday.com untuk brainstorming dan *tracking*.

P: Apakah inovasi seperti gamifikasi, *bundling program*, dan penggunaan *influencer* juga diterapkan?

S: Ya, kami sudah terapkan:

1. Gamifikasi: misalnya *event* webinar yang mewajibkan donasi,
2. *Bundling Program*: seperti Ibu Tangguh + Beasiswa Anak Yatim,
3. *Influencer*: kolaborasi dengan tim Markom untuk strategi dan kami bagian optimasinya.

P: Bagaimana IZI mengevaluasi efektivitas kanal *digital fundraising*?

S: Kami melakukan:

1. Evaluasi mingguan (Senin–Jumat) untuk konten, iklan, dan visual.
2. Indikator utama:
 - a. *CTR (Click-Through Rate)* minimal 3–5%
 - b. *ROAS (Return on Ad Spend)* idealnya 1:10
 - c. Jam tayang iklan efektif (misal: Sedekah Subuh, Sedekah Jumat)
 - d. *Data funnel awareness–conversion*
Evaluasi dilakukan per kanal dan berdasarkan performa visual, *copywriting*, dan *engagement*.

P: Bagaimana cara tim digital memanfaatkan *feedback* donatur untuk inovasi?

S: Kami rutin melakukan survey kecil-kecilan kepada donatur loyal. Misalnya:

- *User experience dan user interface platform,*
- Preferensi program,
- Masukan untuk pengembangan fitur baru.
Contohnya: keputusan menghadirkan aplikasi iOS diambil dari hasil survei karena ternyata pengguna iOS adalah terbanyak kedua setelah Android, dan dianggap memiliki daya beli tinggi.

P: Bagaimana survei ini didistribusikan dan dikelola?

S: Kami sebar lewat *WA Official* dan *Email Blast*. Tim menyiapkan *Google Form* atau sejenisnya, lalu menyebarkan ke donatur *existing*. Data hasil survei tersebut menjadi acuan inovasi dan peningkatan layanan.

P: Bagaimana sistem keamanan data donatur?

S: Data donatur dijaga ketat dan tidak disebarkan lintas tim. Setiap *platform* yang digunakan telah kami pastikan memiliki sistem keamanan data (seperti *Mailchimp, WhatsApp Official Partner*). Kami juga memilah data berdasarkan kanal, tanpa mencampurkan dengan data eksternal seperti dari Kitabisa atau Tokopedia.

P: Apakah ada pelatihan bagi tim digital marketing?

S: Ya, kami rutin mengadakan *sharing session* internal dan pelatihan eksternal seperti *bootcamp copywriting* dan *digital marketing*. Tim juga aktif mengikuti kursus *online* serta membentuk ekosistem pembelajaran agar tetap adaptif dengan tren digital.

P: Bagaimana budaya kerja internal di tim digital IZI?

S: Budaya kami kolaboratif, berbasis data, dan terbuka untuk berbagi pengetahuan. Tim aktif membaca tren, mengevaluasi UI/UX, dan mengikuti kegiatan eksternal untuk memperluas wawasan.

P: Bagaimana koordinasi dengan tim lain seperti *CRM*, *Fundraising*, dan *IT*?

S: Kami memiliki grup koordinasi khusus dan sistem *DRD* untuk pelaporan bugs ke IT. Ada juga tim *CRM* digital yang menjembatani kebutuhan antara tim digital dengan tim lain. Koordinasi bisa via grup chat maupun rapat berkala.

P: Bagaimana prosedur untuk mengakses data tren peningkatan dana ZIS dan survei donatur?

S: Untuk tren tahunan dan survei donatur, kami punya dokumentasi dan laporan yang bisa dibagikan secara internal. Silakan ajukan melalui tim riset IZI, agar bisa kami distribusikan sesuai prosedur lembaga.

Peneliti



Nuril Mutmainnah Putri

Narasumber



IZI INISIATIF
ZAKAT
INDONESIA

Ilham Halilintar, S.E.

Lampiran 9 (Transkrip Hasil Wawancara Manager SPACE IZI)

Transkrip Wawancara dengan *Manager SPACE*

Hari, tanggal : Rabu, 23 Juli 2025
 Waktu : 14.10-14.40 WIB
 Tempat : Kantor Pusat Inisitaif Zakat Indonesia (IZI)
 Narasumber : Bapak Tasrip, S.E.
 Jabatan : *Manager SPACE*
 Keterangan : Peneliti (P), Narasumber (S)

P: Sejak kapan IZI mulai menerapkan sistem ISO 9001:2015 dan bagaimana prosesnya?

S: IZI mulai menerapkan sistem ISO itu sejak 2019. Di tahun itu kami mulai menyusun SOP dan menyesuaikan prosedur kerja di internal. Sertifikat ISO 9001:2015 resmi kami dapatkan tahun 2020, dari lembaga sertifikasi TUV NORD Indonesia. Sertifikat ini berlaku tiga tahun dan sudah dilakukan audit re-sertifikasi di tahun 2023.

P: Kalau dari sisi implementasi teknisnya, tahapan atau langkah-langkahnya seperti apa, Pak?

S: Jadi pertama kami petakan seluruh proses kerja, terutama yang berkaitan dengan penghimpunan dan penyaluran dana. Lalu dibuat SOP-nya, dilakukan audit internal, kemudian RTM (Rapat Tinjauan Manajemen), baru masuk ke audit eksternal oleh TUV NORD. Setelah dinyatakan lulus, barulah kami mendapatkan sertifikasi. Setelah itu audit dilakukan rutin setiap tahun.

P: Apakah ada struktur dokumen khusus untuk sistem ISO ini?

S: Ada, kami menggunakan struktur empat level dokumen:

Level 1: Manual mutu

Level 2: SOP

Level 3: Instruksi kerja

Level 4: Formulir dan rekaman data

Itu semua disesuaikan dengan standar ISO pasal 4 sampai 10.

P: Bagaimana dampak atau hasil yang dirasakan IZI setelah menerapkan sistem ini?

S: Dampaknya cukup signifikan. Dari segi alur kerja, lebih rapi dan efisien. Kami tahu siapa mengerjakan apa, dan tanggung jawabnya jelas. Reputasi

lembaga juga meningkat karena sertifikasi ini menunjukkan bahwa kami punya sistem yang kredibel dan transparan.

P: Apakah ada kendala dalam implementasinya?

S: Awalnya ada resistensi internal, terutama karena ini adalah sistem baru. Tapi kami atasi dengan pelatihan rutin dan pendekatan yang persuasif. Kami juga buat reminder sistematis agar SOP tetap dijalankan. Evaluasi dilakukan lewat audit internal setiap periode.

P: Terakhir, apakah ada pengaruh sistem ini terhadap *digital fundraising* yang sedang dikembangkan IZI?

S: Sangat berpengaruh, karena *digital fundraising* juga wajib mengikuti SOP yang sudah disusun, dan evaluasi performanya menggunakan laporan yang terintegrasi ke sistem pelaporan mutu. Jadi semuanya terdokumentasi dan bisa ditelusuri, bahkan jadi bagian dari laporan eksternal ke auditor maupun BAZNAS.

Peneliti



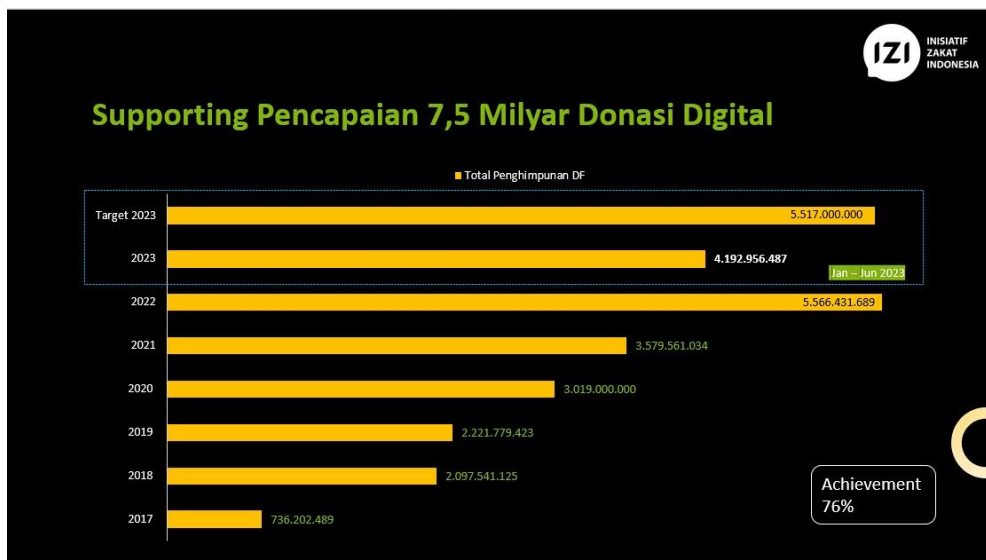
Nuril Mutmainnah Putri

Narasumber



Tasrip, S.L.


Lampiran 10 (Data Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui Digital Fundraising di IZI)



Lampiran 11 (Data Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Selama Lima Tahun Terakhir)



Lampiran 12 (Dokumen Kebijakan Mutu SNI ISO 9001:2015)


**INISIATIF
ZAKAT
INDONESIA**

KEBIJAKAN MUTU (SNI ISO 9001:2015)

Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia merupakan Lembaga Amil Zakat Nasional memiliki tekad, komitmen dan kesungguhan untuk menjadi Lembaga Zakat Profesional, Terpercaya yang Menginspirasi Gerakan Kebijakan dan Pemberdayaan.

Dalam upayanya mencapai visi tersebut, direksi dan seluruh karyawan LAZNAS Inisiatif Zakat Indonesia menyatakan komitmennya untuk menerapkan Sistem Manajemen Mutu yang sesuai dengan persyaratan SNI ISO 9001:2015 dan senantiasa melakukan peningkatan yang berkelanjutan serta pengembangan sumber daya, dengan cara:

- M** **Menjalankan** tata kelola lembaga yang baik
- U** **Utamakan** kepuasan pemangku kepentingan
- D** **Dapat** menginspirasi gerakan kebijakan dan pemberdayaan
- A** **Aktif** mendorong tumbuhnya inovasi, kompetensi, reputasi dan kemitraan
- H** **Harus** patuh terhadap regulasi yang berlaku

Kebijakan mutu ini disampaikan untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan LAZNAS IZI serta akan dievaluasi agar senantiasa sesuai dengan tujuan Lembaga.

Jakarta, 7 Januari 2025

DIREKSI

Suharyanto, S.Pd.
Direktur Operasional

Muhammad Ardhani, S.Hut.
Direktur Edukasi dan Kemitraan Zakat

Aan Suherlan, S.Sos.I.
Direktur Pendistribusian dan Pendayagunaan Zakat

Nana Sudiana, S.I.P., M.M., M.Hum.
Direktur Akademisi

Wildhan Dewayana, S.T.,M.Si.
Direktur Utama

DEWAN PENGARAH

Dr. Agus Setiawan, M.A.
Anggota Dewan Pengawas Syariah

Dr. Oni Sahroni, M.A.
Ketua Dewan Pengawas Syariah

M. Suharsono, Lc M.E.Sy
Anggota Dewan Pengawas Syariah

Lampiran 13 (Sertifikat ISO 9001:2015)



S E R T I F I K A T

**Sistem Manajemen
ISO 9001:2015**

Berdasarkan prosedur TÜV NORD Indonesia, dengan ini menyatakan bahwa

INISIATIF ZAKAT INDONESIA (IZI)
Jl. Raya Condet No. 54 D-E RW. 3, Batu Ampar,
Kec. Kramat Jati, Kota Jakarta Timur
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13520



INISIATIF
ZAKAT
INDONESIA

Telah menetapkan dan menerapkan sistem manajemen sesuai dengan standar di atas untuk ruang lingkup

Penyediaan Layanan untuk Pengumpulan, Pengelolaan dan Pendayagunaan ZIS
(Zakat, Infak dan Sedekah)

Registrasi Sertifikat No. **16 00 C 23000180**
 No. Audit Report **OD.NH.CA.2208055**

Bertaku sampai **2026-01-14**
 Sertifikasi Awal **2020-01-15**

Badan Sertifikasi TÜV NORD Indonesia
 TÜV NORD GROUP

Jakarta, **2023-03-01**



UUID: 845d24df

Sertifikasi telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur audit dan prosedur sertifikasi TÜV NORD Indonesia dan akan dikenakan audit pengawasan secara berkala.

PT. TÜV NORD Indonesia Arkadia Green Park, Tower F 8th Floor, Suite 602-604, Jl. TB. Simatupang Kav.88 Jakarta Selatan 12520



TÜV NORD GROUP



Kantor Akreditasi Nasional
LSMR-015-IDN

ID 587 CA



Lampiran 14 (Sertifikat ISO 37001:2016)



S E R T I F I K A T

**Sistem Manajemen
SNI ISO 37001:2016**

Berdasarkan prosedur TÜV NORD Indonesia, dengan ini menyatakan bahwa

INISIATIF ZAKAT INDONESIA (IZI)
Jl. Raya Condet No. 54 D-E RW. 3, Batu Ampar,
Kec. Kramat Jati, Kota Jakarta Timur
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13520



INISIATIF
ZAKAT
INDONESIA

Telah menetapkan dan menerapkan sistem manajemen sesuai dengan standar di atas untuk ruang lingkup

**Implementasi Sistem Manajemen Anti Penyuapan pada Seluruh Bisnis Proses di
Inisiatif Zakat Indonesia**

Registrasi Sertifikat No. 03 13 C 23000181
No. Audit Report OD.NH.CA.2208055

Berlaku sampai 2026-02-28
Sertifikasi Awal 2023-03-01



UID: a328eccf



Badan Sertifikasi TÜV NORD Indonesia
TÜV NORD GROUP

Jakarta, 2023-03-01

Sertifikasi telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur audit dan prosedur sertifikasi TÜV NORD Indonesia dan akan dikenakan audit pengawasan secara berkala.

PT. TÜV NORD Indonesia Arkadia Green Park, Tower F 6th Floor, Suite 602-604, Jl. TB. Simatupang Kav.88 Jakarta Selatan 12520



KAN
Komite Akreditasi Nasional
LSM-AP-003-10N

ID 567 CA



TÜV NORD GROUP

Lampiran 15 (Penghargaan LAZNAS Inisiatif Zakat Indonesia)



Lampiran 16 (Dokumentasi Wawancara)



*Wawancara dengan Bapak Irfan Zidni
(General Manager IZI)*



*Wawancara dengan Bapak Ilham Halilantar
(Supervisor Digital Marketing IZI)*



*Wawancara dengan Bapak Tasrip,
(Manager SPACE IZI)*

Lampiran 17 (Hasil Plagiarisme)

NURIL M. P. MZW

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.iiq.ac.id

Internet Source

3%

2

docplayer.info

Internet Source

1%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

On

Lampiran 18 (Surat Keterangan Hasil Cek Plagiarisme)



PERPUSTAKAAN
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA
 Jl. Ir. H. Juanda No.70, Tangerang Selatan Banten 15419 Telp. (021) 74705154 Fax. (021) 7402 703
 Email : iiq@iiq.ac.id Website : www.iiq.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIARISME

Nomer : 013/Perp.IIQ/SYA.MZW/VIII/2025

Yang bertandatangan dibawah ini:


Nama : Scandy Irawan
 Jabatan : Perpustakaan

NIM	21120052	
Nama Lengkap	NURIL MUTMAINNAH PUTRI	
Prodi	MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF (MZW)	
Judul Skripsi	ANALISIS PENINGKATAN DANA ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH (ZIS) MELALUI DIGITAL FUNDRAISING BERDASARKAN PENDEKATAN TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) (Studi di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)	
Dosen Pembimbing	SULTAN ANTUS MUHAMMAD, M.A.	
Aplikasi	Turnitin	
Hasil Cek Plagiarisme (yang diisi oleh staf perpustakaan untuk melakukan cek plagiarisimen)	Cek 1. 3%	Tanggal Cek 1: 15 AGUSTUS 2025
	Cek. 2.	Tanggal Cek 2:
	Cek. 3.	Tanggal Cek 3:
	Cek. 4.	Tanggal Cek 4:
	Cek. 5.	Tanggal Cek 5:

Sesuai dengan ketentuan Kebijakan Rektor Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta Nomor: 03/A.1//IIQ/I/2021 yang menyatakan batas maksimum similarity skripsi mahasiswa sebesar **35%**, maka hasil skripsi di atas dinyatakan **bebas** plagiarisme.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 15 Agustus 2025
 Petugas Cek Plagiarisme


 Scandy Irawan, S.P.


RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nuril Mutmainnah Putri, lahir di Sumatera Selatan pada tahun 2001. Pendidikan dasar ditempuh di SD Negeri 7 Tanjung Agung, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTs Negeri 1 Lawang Kidul. Adapun pendidikan menengah atas diselesaikan di SMA Negeri 1 Lawang Kidul dengan jurusan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA). Saat ini, penulis merupakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi, *volunteer* dan kepanitiaan. Pengalaman organisasi yang pernah diemban yaitu sebagai Koordinator Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (DEMA FSEI) Periode 2023-2024 dan Sekretaris Regional Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) Jabodetabek periode 2023-Sekarang. Selain itu, penulis juga pernah menjadi Sekretaris Panitia Festival Al-Qur'an Nasional (FQN) 2023, Relawan Kampung Al-Qur'an pada tahun 2023, serta terlibat dalam program FoSSEI Mengabdi Mengajar pada tahun 2024. Dalam bidang akademik, penulis aktif dalam kepenulisan ilmiah dengan berpartisipasi pada *Indonesian Conference of Zakat (IconZ)* tahun 2023 dan 2024.

Segala pencapaian yang telah diraih penulis, tidak terlepas dari Rahmat dan pertolongan Allah SWT. Dengan disertai semangat belajar, kerja keras dan doa yang tiada henti, penulis berusaha untuk menyelesaikan pendidikan hingga tuntas. Dukungan keluarga, sahabat dan bimbingan dari para dosen menjadi kekuatan besar yang mengiringi proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan amal jariyah di sisi Allah SWT. *Aamiin.*