



TRANSFORMASI FILANTROPI MELALUI MARKETPLACE DI ERA PANDEMI COVID-19

Khusnul Khotimah^(a.1) Ahmad Bakroni^(b.2) Neneng Puspitasari^(c.3)
STAI Nurul Iman Bogor, Universitas Islam Jakarta,
STAI Nurul Iman Bogor
khusnul@stai-nuruliman.ac.id ^(a.1), bakhrein@gmail.com ^(b.2)
neneng@stai-nuruliman.ac.id ^(c.3)

Abstact

Received:
30-12-2022
Revised:
19-01-2023
Published:
30-01-2023

In the current pandemic era, innovations related to the ziswaf payment model are urgently needed, in era 4.0 the digital role has reached all levels of society, besides that digital is also a way to reduce physical contact between individuals. Thi s research is descriptive research with a qualitative approach. This paper describes the fundraising approach in the digital era. The innovation of zakat institutions in fundraising is carried out in collaboration with marketplaces 1. Bukalapak, 2. Shope, 3. Tokopedia, 4. Lazada and 5. Blibi. The results of this study found that the five marketplaces combine business techniques with social business through philanthropy. This fusion of business commercial and social business shows the marketplace's concern for philanthropy. In the use of fundraising, each zakat institution and social institution applies different approaches, according to the characteristics of the offering model made by the marketplace.

Keywords: Transformation, Philanthropic, Marketplace, Covid-19 Pandemic.

Abstrak

Diterima:
30-12-2022
Direvisi:
19-01-2023
Dipublikasi:

Di era pandemi saat ini inovasi-inovasi terkait model pembayaran ziswaf sangat dibutuhkan, di era 4.0 peran digital sudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat selain itu digital juga menjadi cara untuk mengurangi kontak fisik antar perseorangan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. paper ini menjelaskan tentang pendekatan fundraising di era digital. inovasi lembaga zakat dalam fundraising dilakukan dengan kerjasama dengan

30-01-2023 *marketplace 1. Bukalapak, 2. Shoope, 3. Tokopedia, 4. Lazada dan 5. Blibi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kelima marketplace tersebut mengkombinasikan teknik bisnis dengan bisnis social melalui filantropi. Perpaduan comersial bisnis dan social bisnis ini menunjukkan konsern marketplace pada filantropi. dalam penggunaan fundraising setiap lembaga zakat dan lembaga sosial menerapkan pendekatan-pendekatan yang berbeda, sesuai dengan ciri khas model penawaran yang dibuat marketplace.*

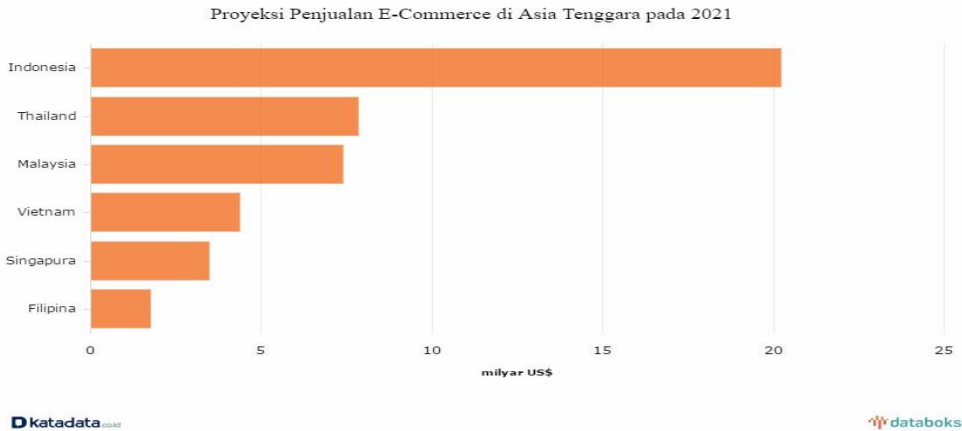
Katakunci: Transformasi, Filantropi, Marketplace, Pandemi Covid-19.

PENDAHULUAN

Di era saat ini, perkembangan teknologi sangat cepat berbagai fitur kemudahan mulai ditawarkan di antaranya 1. Mobile banking sebuah *tools* yang mempermudah kita untuk bertransaksi perbankan hanya melalui layar gadget. 2. Marketplace sebuah fitur transaksi jual beli yang mempermudah kita untuk bermuamalah online dengan lebih cepat dan bisa membandingkan berbagai macam harga dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Di Indonesia sendiri sebuah marketplace sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat, berbagai pilihan marketpalce dengan mudah di akses dan kini berbagai marketplace juga sudah mengiklankan diri melalui stasiun Televisi, radio bahkan media sosial lainnya yang dapat dilihat oleh masyarakat baik dari perkotaan maupun daerah-daerah pedalaman, selain itu masyarakat saat ini juga sudah mulai mengubah gaya dan perilakunya ke pelaku digital dan gaya hidup dalam setiap aktifitas serta transaksi - transaksi mualamalah lainnya. Marketplace tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce* karena sistem yang digunakan pada marketplace merupakan sistem *e-commerce*.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah membawa banyak perubahan-perubahan setiap kehidupan manusia. Pembatasan sosial yang terjadi selama di era

pandemi covid 19 telah membuat ledakan *e-commerce* di dunia termasuk Asia Tenggara naik secara signifikan, sebuah Perusahaan riset pasar *e-Marketter* memperkirakan pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai 14,3% pada tahun 2021, berikut enam negara di Asia Tenggara yang diperkirakan mencapai US\$ 45,07 miliar pada tahun 2021:



Gambar 1. Proyeksi Penjualan E-Commerce di Asia Tenggara Tahun 2021¹

Dari data di atas, sebanyak US\$ 20,21 miliar berasal dari Indonesia sekaligus menjadi yang terbesar di kawasan Asia Tenggara, kemudian posisi kedua negara Thailand dengan proyeksi penjualan lewat *e-commerce* sebesar US\$ 7,84 miliar, selanjutnya posisi ketiga negara Malaysia sebesar US\$ 7,4 miliar posisi keempat negara Vietnam sebesar US\$ 4,38 miliar kemudian posisi kelima dan keenam diisi oleh Singapura dan Filipina yakni dengan proyeksi penjualan

¹Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021>.

sebesar US\$ 4,47 miliar dan US\$ 1,76 miliar. (29 Juli 2022 jam 14:00).

E-commerce merupakan singkatan dari elektronik commerce yang memiliki arti sistem pemasaran yang memanfaatkan internet dan media elektronik. *E-commerce* dapat mencakup beberapa kegiatan di antaranya marketing, penjualan, pembelian, distribusi dan sebuah produk yang dilakukan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lain. *E-commerce* merupakan bagian dari bisnis elektronik yang memiliki cakupan *e-business* yang lebih luas, tidak hanya sekedar bidang perniagaan namun juga mencakup kerjasama dengan mitra bisnis, lembaga sosial salah satunya lembaga atau badan zakat, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain.²

Berikut beberapa kajian tentang digitalisasi zakat di masa pandemi covid-19, Ninglasari dalam penelitiannya menyatakan bahwa di era digitalisasi saat ini memaksa para badan atau lembaga zakat dan lembaga sosial untuk terus berinovasi dalam hal pelayanan dan kenyamanan para calon muzakki, muwakif, serta donatur. terlebih di era pandemi Covid-19 saat ini membuat lembaga zakat dan lembaga sosial terus mencari solusi yang tepat agar para muzakki tetap bisa membayar zakatnya tanpa harus khawatir tertular virus Covid-19.³ Hasanah dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa potensi penerimaan ziswaf di Indonesia selama masa pandemi Covid-19 mengalami peningkatan secara tajam terhadap penerimaan zakat secara online

² Eka Septiana Sulistiyawati and Anna Widayani, 'Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4.1 (2020), 133 <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>.

³ Sri Yayu Ninglasari and Mumuh Muhammad, 'Zakat Digitalization : Effectiveness of Zakat Management During Covid-19 Pandemic', 4.1 (2021), h.26-44.

hususnya melalui *e-commerce*, hal ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Keadaan ini menjadi potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sistem sesuai dengan kebutuhan muzakki, muwakif serta para penggiat sosial dalam mengoptimalkan penerimaan ziswaf secara online khususnya melalui *e-commerce*.⁴ Syahputra juga membuktikan bahwa terdapat peningkatan pendapatan dana zakat yang dihimpun secara signifikan melalui pembayaran zakat secara elektronik, selain itu pembayaran zakat melalui sistem *e-payment* terbukti memberikan kenyamanan, keamanan, fleksibilitas waktu dan tempat, efisien, serta efektif bagi para Muzakki dalam menyalurkan zakatnya.⁵

Agnu dalam penelitiannya juga menambahkan bahwa penggunaan marketplace dapat membantu proses promosi serta memasarkan produk secara efektif dan efisien, selain itu para pelaku usaha juga merasakan dengan menggunakan media digital sebagai media promosi. Marketplace bagian dari *e-commerce* yang merupakan tempat di mana terjadinya interaksi menjadi salah satu tempat yang tidak hanya menjadi transaksi dalam jual beli saja namun harus dikembangkan untuk transaksi transaksi lain, di antaranya transaksi pembayaran zakat apalagi di era pandemi saat ini transaksi marketplace mengalami peningkatan pesat dan banyak dikunjungi oleh masyarakat indonesia. Selain itu marketplace juga menunjukkan banyaknya pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari

⁴ Uswatun Hasanah, 'Analisis Potensi Penerimaan Zakat Melalui E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19', 1 (2021), h.122-134.

⁵ Syahputra and others, 'Digitizing Zakat Collection through the E-Payment System', 13 (2021), 14-30 <https://doi.org/10.24235/amwal.v13i1.7962>.

informasi maupun untuk kegiatan bisnis.⁶ Dalam artikel ini, penulis ingin menjelaskan bagaimana lembaga dan badan zakat bertransformasi menghadapi perubahan pola mengajak para muzakki, muwakif dan donatur untuk melakukan pembayaran zakat melalui berbagai marketplace dengan segala akses kemudahannya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yakni penelitian yang menggambarkan suatu keadaan kompleks dari sudut pandang ilmiah guna menganalisis kehidupan sosial masyarakat dan difokuskan pada kebiasaan - kebiasaan transaksi ziswaf, dari keadaan ini akan diamati bagaimana masyarakat mengsikapi perubahan-perubahan yang terjadi serta mengakibatkan perubahan pola kebiasaan yang di akibatkan oleh perubahan keadaan.

Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder, data sekunder diperoleh dari teori-teori dan berbagai informasi yang di dapat secara tidak langsung akan tetapi dari berbagai sumber seperti dokumen, website serta artikel-artikel yang berkaitan dengan filantropi, ziswaf serta zakat digital di masa pandemi covid-19 saat ini dan juga data-data lain yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian ini. Penelitian ini bersumber dari lima marketplace yaitu Bukalapak, Shoope, Tokopedia, Lazada dan Blibi, waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Juni 2022.

PEMBAHASAN

⁶ Oryz Agnu Dian Wulandari, Ujiani, and Nita Riskiana Putri, 'ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM', 6.November (2020), h. 96-101.

A. Digitalisasi Ziswaf: Kemudahan untuk Muzakki, Muwakif dan Donatur

Digitalisasi pengelolaan ziswaf dianggap mempermudah bagi para muzakki, muwakif serta para donatur untuk melakukan pembayaran ziswaf, hasil dari survey Asosiasi penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, seperti yang dijelaskan bahwa penetrasi pengguna Internet 2019 -2020 sebanyak 196.71 Juta Jiwa dari total populasi 266.01 Juta Jiwa penduduk Indonesia tentu jika kita hitung pengguna internet pada tahun 2021 akan semakin meningkat. Salah satunya dengan menggunakan media sosial berbentuk marketplace, marketplace dianggap menjadi solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan.

Arifin dalam Rachmat dkk memaparkan bahwa saat ini sudah banyak masyarakat yang membayarkan ziswafnya melalui online, di mana tren pembayaran zakat digital sudah dirasakan sejak 2016 dan mengalami peningkatan hingga 12 persen sejak beberapa platform serta *e-commerce* memberikan layanan ziswaf, penemuan lain menyebutkan bahwa donasi yang diperoleh salah satu badan zakat yakni BAZNAS kebanyakan bersumber dari gen Y, hal ini membuktikan bahwa peran teknologi tidak dapat dipisahkan dari segi kehidupan di era sekarang dan Islam sebagai agama memiliki peranan yang penting untuk dapat hadir agar teknologi dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dibuktikan oleh Rachmat, dkk yang menjelaskan bahwa karakteristik pengguna teknologi *digital payment* untuk pembayaran Ziswaf didominasi oleh muslim gen Y perempuan, metode pembayaran digital yang umum digunakan adalah transfer via mobile banking serta via *e-wallet*. Mitra layanan digital yang banyak dimanfaatkan

untuk penyaluran pembayaran ZIS digital ke OPZ adalah lembaga perbankan.⁷

Untuk memaksimalkan sistem digitalisasi ziswaf, maka setidaknya ada 3 hal yang harus diperbaiki oleh para lembaga zakat dan lembaga sosial di antaranya: *Pertama*, perlunya kesadaran akan pentingnya membayar ziswaf hal ini dapat dilakukan dengan memberikan sosialisasi dan edukasi yang dapat dengan mudah difahami oleh masyarakat, penggunaan teknologi dapat mempermudah proses sosialisasi dengan melakukan penyebaran berbagai pesan seputar kewajiban membayar ziswaf, di era saat ini aplikasi seperti tik-tok, instagram dan youtube menjadi platform media yang sedang digandrungi masyarakat Indonesia. *Kedua*, digitalisasi sistem ziswaf harus menyentuh pelaporan penyaluran agar masyarakat dapat mengetahui seluk beluk pengelolaan dan penyaluran harta yang telah dibayarkan, hal ini bertujuan untuk mendorong transparansi pengelolaan ziswaf dan meningkatkan kredibilitas lembaga amal zakat. *Ketiga*, peran pihak pemerintah dalam memudahkan dan mensukseskan program digitalisasi ziswaf dengan berupaya menerbitkan peraturan-peraturan yang terkait dengan digitalisasi ziswaf yang dapat diaplikasikan oleh Badan ataupun lembaga zakat baik secara lokal ataupun nasional di Indonesia.⁸

⁷ Lukman M Baga and Ninuk Purnaningsih, 'Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y Dalam Penggunaan Teknologi Digital Payment Collection of Zakat Infaq Shodaqoh Funds Based on the Intentions of Gen Y Muslim Behavior in Using Digital Payment Technology', 8.2 (2020), 95-108 <<https://doi.org/10.29244/jam.8.2.95-108>>.

⁸ Arif Rachman and Eka Permata, 'Optimalisasi Zakat Sebagai Instrumen Modal Sosial Guna Mengatasi Masalah Kemiskinan Di Indonesia', 6.2 (2019), h. 46-58.

Terkait bagaimana hukum pembayaran ziswaf melalui digital, Gumilang menyebutkan bahwa pembayaran zakat online secara hukum Islam tidak bermasalah, pada dasarnya pembayaran zakat tersebut justru memudahkan para muzakki untuk menyalurkan zakatnya, pernyataan ini diperkuat oleh Gumilang yang dinukilkan dari Imam Syafi'i bahwa zakat diartikan sebagai sebuah ungkapan untuk keluarnya harta atau tumbuh seseuai dengan cara yang khusus, syarat dari zakat adalah Islam, Baligh, merdeka, dan harta telah mencapai satu nisab. Selain itu rukun zakat sendiri adalah niat dan tamlik, begitu juga terkait aturan model pembayaran zakat tidak ada dalam penjelasan syarat dan rukun.⁹ Hal ini ditambahkan lagi dari pernyataan Ketua Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam artikel di Marketplace Tokopedia, Hasanuddin AF juga menyampaikan bahwa secara hukum Islam zakat yang disalurkan secara digital tidak menjadi masalah, justru model digitalisasi ziswaf lebih memudahkan masyarakat dalam menyalurkan zakat, infaq serta wakaf nya, menurutnya zakat yang untuk memudahkan muzakki dalam menyalurkan zakatnya sah-sah saja secara hukum tidak menjadi masalah, namun tak luput dari hal ini Hasanuddin berharap supaya badan dan lembaga zakat yang menawarkan pembayaran secara digital juga tetap bertanggung jawab walaupun disalurkan secara online.

Berbeda dengan Utami yang menyatakan bahwa terdapat beberapa kelemahan teknologi digital dalam pembayaran zakat yaitu terkait niat, bahwa melalui pembayaran zakat secara digital selaku para amil tidak mengetahui apakah ada lafadz yang diucapkan para muzakki ketika bertransaksi melalui digital sehingga hal ini tidak bisa

⁹ Regita Cahya Gumilang, 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Keabsahan Pembayaran Zakat Yang Dilakukan Secara Online Yang Berafiliasi Dengan Baznas Menurut Imam Syafi'i', *Dinamika, Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 26.7 (2020), h. 929-939.

menjadi sandaran hukum yang mengikat kedua belah pihak, selain itu ditakutkan apabila dalam pembayaran digital terdapat syarat-syarat yang membebaskan muzakki dan mustahik, maka hukum transaksinya bisa menjadi *fasid* (tidak sah).¹⁰

Dari penjelasan di atas dapat dinyatakan bahwa hukum teknologi digital sendiri diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah serta tidak mengandung unsur-unsur kemadharatan. Qardhawi dalam fiqh zakatnya,¹¹ berpendapat bahwa pemberi zakat (muzakki) tidak harus menyatakan secara *eksplisit* kepada mustahik bahwa dana yang diberikan adalah dana zakat, sehingga bisa dapat kita simpulkan bahwa apabila seorang muzakki tanpa meyakinkan kepada penerima zakat bahwa uang yang diserahkan adalah zakat maka zakatnya tetap sah.

B. Digitalisasi Ziswaf Melalui Marketplace

Di era pandemi Covid-19 lembaga zakat dan lembaga sosial mulai melakukan inovasi terkait pengelolaan ziswaf, salah satunya dengan bekerja sama dengan marketplace, berikut beberapa data marketplace di Indonesia:

Toko Pengunjung		Online Web Bulanan	Rangking Store		Followers	Media Sosial	
			Play S	App S			
1	Shoope	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970
2	Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650
3	Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410

¹⁰ Pertiwi Utami and others, 'The Effect Digitalization Zakat Payment Against Potential of Zakat Acceptance', 13.2, h. 216-239.

¹¹ 'Fiqh_Zakah. Qardhawi, Yusuf '.

4	Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990
5	Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260

Tabel 1: Persaingan marketplace di Indonesia

Sumber: data yang di himpun dari iprice.insight

Dari data tabel 1 menunjukkan bahwa marketplace shoope menjadi marketplace dengan *followers* media sosial terbanyak di Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibi. Sedangkan untuk jumlah online web bulanan marketplace shoope masih menduduki peringkat pertama yang dilanjutkan dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibi. Secara peringkat jumlah yang *mendownload* aplikasi shoope masih mendominasi diurutan yang pertama, hal ini dipengaruhi karena marketplace shoope sering mengiklankan diri pada media televisi pada program atau acara-acara yang banyak diminati masyarakat Indonesia, penawaran *free ongkir* (ongkos kirim) dan berbagai game yang disisipkan dalam aplikasi marketplace membuat sebagian masyarakat jadi lebih tertarik dan lebih suka membuka aplikasi marketplace Shoope. Namun pada saat ini hampir semua marketplace di Indonesia sudah mulai mengikuti pola-pola tersebut untuk menarik minat masyarakat agar lebih sering berkunjung ke marketplace mereka.

Berikut beberapa lembaga zakat dan lembaga sosial yang bekerjasama dengan marketplace:

N o	Market place	Lembaga Zakat	Lembaga Sosial
		1. Nu Care-LAZISNU	1. Yayasan WWF Indonesia
		2. LAZ Al Azhar	2. Yayasan Berkah Nusantara
		3. LAZ RYDHA	3. Sambut Hari santri dengan berbagai

1	Shoope	4. PPPA Daarul Qur'an	4. Ronald MCDonald House Charities
		5. Nurul Hayat	5. Greeneration Foundation
		6. BAZNAS	6. BenihBaik
		7. Dompot Dhuafa	7. Yayasan Anyo Indonesia
		8. Global Zakat ACT	8. Save The Children
		9. Rumah Zakat	9. Kita Bisa
		10. LAZISMU	10. Human Initiative
		11. Rumah Yatim	11. Wahana Visi Indonesia
		12. Laznas Yatim Mandiri	12. Rumah Harapan Indonesia
		13. Baitul Maal Hidayatullah	13. Mercy Indonesia
		14. Inisiatif Zakat	14. Peduli Anak Foundation
		15. Griya Yatim dan Dhuafa	
		16. Baznas Jawa Barat	
		17. Baitul Mall Muamalat	15. Wakaf salman ITB
		18. Dompot Sosial Madani	
		19. LAZ YBKB	
		20. Rumah Infaq	
		21. LAZISMU	

2.	Bukalapak	1. Dompet Dhuafa 2. Rumah Zakat 3. Nu Care-LAZISNU 4. BAZNAS 5. LAZISMU 6. Pusat Zakat Umat	1. Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih
3.	Tokopedia	1. Rumah Zakat 2. Dompet Dhuafa 3. LAZ Al Azhar 4. BAZNAS 5. Nu Care-LAZISNU	1. Konservasi Alam Nusantara 2. BenihBaik.com 3. KitaBisa.com 4. Tangan Pengharapan 5. YCAB foundation 6. Tokopedia Salam 7. Hoshizora Foundation 8. Yayasan Anyo Indonesia 9. Human Initiative
4.	Lazada	1. BAZNAS 2. ACT 3. Dompet Dhuafa 4. Rumah Yatim 5. Rumah Zakat 6. Nu Care-LAZISNU 7. Baaitul mall Hidayatullah	1. KitaBisa.com

		8. Griya Yatim Dan Dhuafa 9. LAZISMU	
5	Blibi	1. Rumah Zakat 2. ACT 3. Dompet Dhuafa 4. BAZNAS 5. Daarul Qur'an 6. Nu Care Lazisnu	1. Iuran Publik (Indonesia Mengajar) 2. UNHCR 3. Human Initiative 4. Yatim Mandiri 5. We Care 6. BenihBaik.com

Tabel 2. Lembaga zakat dan lembaga sosial yang melakukan MOU dengan beberapa marketplace di Indonesia.

Dari data tabel 2 menunjukkan bahwa dari beberapa marketplace yang bekerja sama dengan badan dan lembaga zakat, marketplace terbanyak posisi pertama diisi oleh Shoope, kemudian dilanjutkan dengan Tokopedia, Blibli, Lazada setelah itu Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa ranking serta minat masyarakat (*followers*) terhadap kebiasaan masyarakat membuka marketplace menjadikan minat lembaga dan badan zakat serta lembaga sosial untuk mengadakan kerjasama dengan marketplace tersebut, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah lembaga zakat dan lembaga sosial pada marketplace shoope.

Untuk menarik para muzakki dan para muwakif tentu setiap marketplace memiliki inovasi dan pendekatan yang berbeda untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, berikut hasil analisis yang penulis dapatkan:

1. Shoope

Para muzakki yang ingin berdonasi melalui marketplace shoope maka langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Masuk ke **akun Shoope**
2. Pilih menu pada **Pulsa, Tagihan dan Hiburan**
3. Pilih menu **Keuangan**
4. Pada pilihan menu **Keuangan** kita akan diberikan pilihan Donasi, Zakat dan wakaf.

Berikut tampilan yang terdapat pada marketplace shoope:

Zakat

Zakat = 2.5% x (Pendapatan bersih - Hutang/Cicilan) per bulan

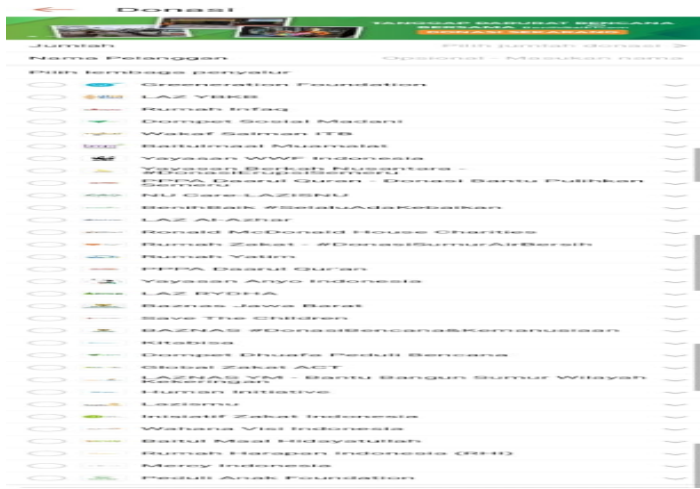
Jumlah Masukkan Nominal Zakat

Nama Pelanggan Opsional - Masukkan nama

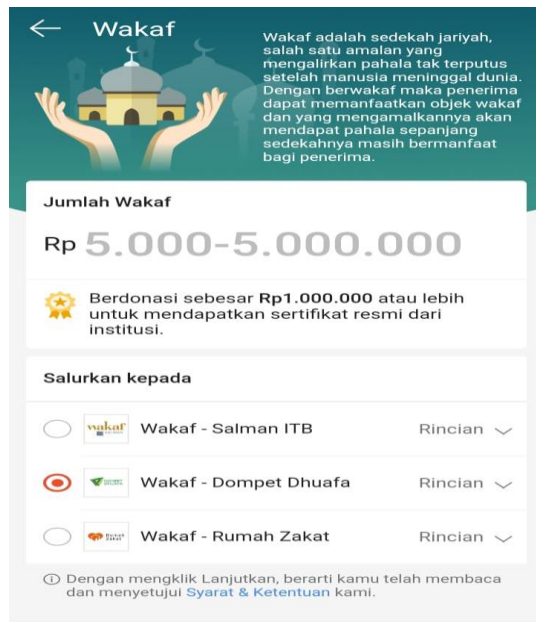
Pilih lembaga penyalur Zakat

☐	Nurul Hayat	▼
☐	LAZ YBKB	▼
☐	Rumah Infaq	▼
☐	Dompot Sosial Madani	▼
☐	Baitulmaal Muamalat	▼
☐	NU Care-LAZISNU	▼
☐	LAZ Al-Azhar	▼
☐	LAZ RYDHA	▼
☐	PPPA Daarul Qur'an	▼
☐	Baznas Jawa Barat	▼
☐	BAZNAS #GerakanCintaZakat	▼
☐	Dompot Dhuafa	▼
☐	Global Zakat ACT	▼
☐	Rumah Zakat #ZakatSemudahBelanjaOnline	▼
☐	Lazismu	▼
☐	Rumah Yatim #BelanjaSambilBerzakat	▼
☐	Laznas Yatim Mandiri	▼
☐	Baitul Maal Hidayatullah	▼
☐	Inisiatif Zakat Indonesia	▼
☐	Griya Yatim dan Dhuafa	▼

Gambar. 2: Model pembayaran zakat via marketplace shoope



Gambar. 3: Model pembayaran donasi via marketplace shoope



Gambar. 4 : Model pembayaran wakaf via marketplace shoope

Dalam penawarannya terdapat 20 lembaga zakat dan 14 lembaga sosial pilihan yang ditawarkan shoope untuk

para muzakki, muwakif dan donatur yang ingin mendonasikan ke lembaga atau badan zakat, model penawaran marketplace Shoope terlihat lebih simpel dan mudah di akses bagi para masyarakat yang ingin berzakat, selain berzakat Shoope juga menawarkan donasi, wakaf serta donasi peduli saudara difabel. Untuk jumlah nominal zakat, para muzakki tidak ditentukan jumlah nominalnya, kemudian untuk nominal wakaf, para wakif hanya diberikan dua pilihan yakni Wakaf - Dompot Dhuafa dan Wakaf - Rumah Zakat, selanjutnya untuk nominal donasi para muzakki diberikan pilihan dari Rp. 5.000 - Rp. 50.000.000.

Pada aplikasi marketplace shoope, para muzakki langsung diberikan pada pilihan jumlah nominal yang akan dibayarkan dan pilihan lembaga atau badan zakat yang ingin ditujuk, selain itu marketplace Shoope juga memberikan keterangan terkait perhitungan zakat sehingga memudahkan para muzakki dalam menghitung nominal zakat yang ingin dikeluarkan, dalam pilihannya para muzakki diberikan dua jenis zakat yang dapat ditunaikan yakni zakat mall atau zakat profesi. Selain zakat mall dan profesi, para muzakki juga diberikan pilihan donasi, wakaf dan donasi peduli saudara difabel.

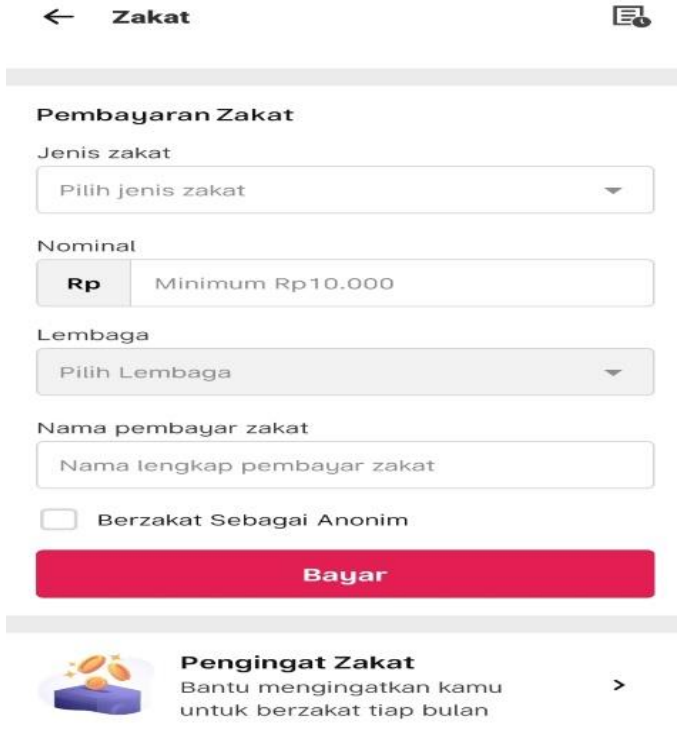
2. Bukalapak

Para muzakki yang ingin berdonasi melalui marketplace bukalapak maka langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Masuk ke **akun Bukalapak**
2. Pilih menu **Buka Zakat**
3. Pilih menu **Sosial dan masyarakat**
4. Pada menu tersebut kita akan diberikan pilihan **buka zakat, Donasi Sumeru dan buka donasi.**

5. Pada menu **Buka zakat**, para muzakki akan diberikan pilihan untuk memilih zakat mall maupun zakat profesi.

Berikut gambar pada pilihan marketplace di Bukalapak untuk pembayaran zakat:



The image shows a mobile application interface for paying Zakat on Bukalapak. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the text "Zakat", and a shopping cart icon. Below this is a section titled "Pembayaran Zakat". It contains several input fields: "Jenis zakat" with a dropdown menu showing "Pilih jenis zakat"; "Nominal" with a currency selector set to "Rp" and a text field showing "Minimum Rp10.000"; "Lembaga" with a dropdown menu showing "Pilih Lembaga"; and "Nama pembayar zakat" with a text field showing "Nama lengkap pembayar zakat". There is also a checkbox labeled "Berzakat Sebagai Anonim". A large red button labeled "Bayar" is positioned below these fields. At the bottom, there is a promotional banner titled "Peringat Zakat" with an icon of gold coins and a blue box, and the text "Bantu mengingatkan kamu untuk berzakat tiap bulan" followed by a right-pointing arrow.

Gambar. 5: model pembayaran zakat via marketplace Bukalapak



Gambar. 6: model pembayaran donasi via marketplace Bukalapak

Pada pilihan BukaDonasi, kita akan diberikan enam pilihan lembaga donasi serta cara melakukan donasi. Pihak Bukalapak juga memberikan pilihan kepada kita apakah kita perlu diingatkan untuk berzakat di setiap bulannya. Pada aplikasi Bukalapak jika muzakki tidak ingin namanya diketahui oleh lembaga atau badan zakat yang dituju maka mencentang (klik) berzakat sebagai anonim.

3. Tokopedia

Para muzakki yang ingin berdonasi melalui marketplace Tokopedia maka langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Masuk ke **akun Tokopedia**,
2. Pilih menu **Halal Corner**,

3. Maka akan muncul tampilan pilihan **donasi, zakat fitrah, wakaf dan zakat mall,**

Untuk pilihan donasi terdapat 16 lembaga yang bekerja sama dengan Tokopedia dalam model penawarannya para muzakki diberikan pilihan untuk jumlah donasi yang akan dibayarkan mulai dari Rp. 25.000 sampai Rp. 1.000.000 selain itu juga ditawarkan belanja sekaligus berdonasi, kemudian untuk 8 pilihan badan atau lembaga zakat yakni, Baznas, Dompot Dhuafa, Rumah Yatim, Rumah Zakat, LAZ Al Azhar, NU Care- LAZISNU, LAZISMU dan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) , berikut cara tokopedia memberikan kemudahan bagi muzakki untuk pembayaran zakat mall.



The image shows a screenshot of the Tokopedia mobile application interface for Zakat. At the top, there is a header with the Tokopedia logo and a back arrow. Below the header, there is a banner for 'Zakat online diiringi niat dan akad' (Zakat online accompanied by intention and contract). The main content area is titled 'Mau hitung jumlah zakat dulu atau langsung bayar?' (Do you want to calculate the amount of zakat first or pay directly?). There are two buttons: 'Bayar Zakat' (Pay Zakat) and 'Hitung Zakat' (Calculate Zakat). Below the buttons, there is a text prompt: 'Masukkan simpanan harta yang telah kamu miliki selama 1 tahun Hijriyah (isi min. 1 kolom).' (Enter the wealth savings you have owned for 1 Hijriyah year (fill in at least 1 column)). There are five input fields for different types of wealth: 'Rp Nilai tabungan, deposito, & giro' (Rp Savings, deposits, & current accounts), 'Simpanan emas & perak' (Gold & silver savings) with a unit of 'gram', 'Rp Aset tidak bergerak (contoh: tanah)' (Rp Immovable assets (example: land)), 'Rp Surat berharga, harta niaga, piutang' (Rp Securities, trade assets, receivables), and 'Rp Jumlah utang/cicilan (jika ada)' (Rp Total debt/instalment (if any)).

Gambar. 7: model pembayaran zakat via marketplace Tokopedia



Gambar. 8: model pembayaran donasi via marketplace Tokopedia

←

Wakaf Online Dengan Amanah U...

☰



tokopedia salam

#HalalDanBaik

Bantu Calon Tahfidz Indonesia

Wakaf Rumah Belajar Al-Quran

MULAI DARI Rp10rb



Masukkan nominal wakafmu

Min. Rp10.000

Lanjut

Dengan membayar wakaf lewat Tokopedia, saya menyetujui **Syarat & Ketentuan** dan **Kebijakan Privasi**

Lembaga Pengelola Wakaf


BADAN WAKAF INDONESIA


DOMPET DHUAFA


Rumah Zakat

Ajak lebih banyak orang untuk menunaikan amal baik

Bagikan Sekarang

Gambar. 9: model pembayaran wakaf via marketplace Tokopedia

Selanjutnya untuk pilihan zakat fitrah maka para muzakki diberikan lima pilihan satu badan zakat yakni BAZNAS dan 4 lembaga zakat yakni, NU Care-LAZISNU, Dompeth Dhuafa, Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dan LAZISMU.

Pada aplikasi marketplace Tokopedia dalam model pembayarannya, para muzakki akan diberikan pilihan untuk menghitung zakat terlebih dahulu dalam pembayaran zakat maal, jadi hal ini lebih memudahkan para muzakki dalam menunaikan zakat tanpa harus bersusah payah untuk konsultasi terkait jumlah dana zakat yang akan dibayarkan,

kemudian terkait zakat fitrah maka para muzakki juga akan diberikan bukti-bukti laporan penyaluran zakat melalui foto-foto penyaluran.

4. Lazada

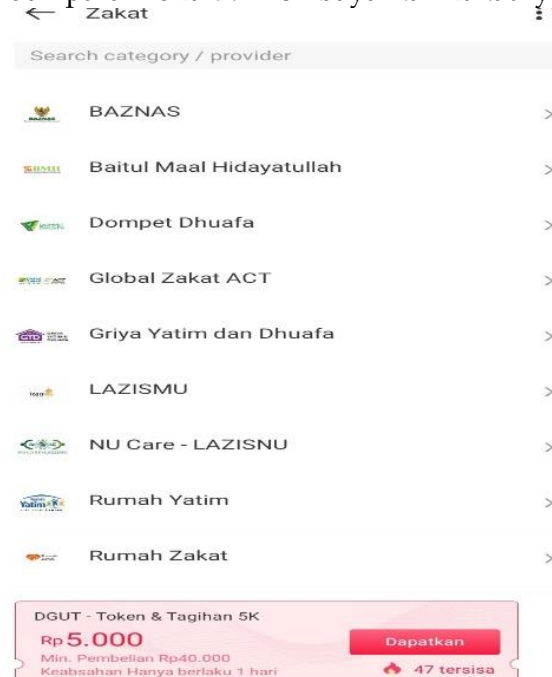
Dalam penawaran para muzakki jika ingin berdonasi melalui marketplace Lazada maka langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Masuk ke **akun Lazada**
2. Klik **Lazada Amanah**
3. Pilih menu tombol **zakat, infak dan sedekah**, selanjutnya para muzakki akan mendapatkan tampilan sebagai berikut:



Gambar. 10: model pembayaran donasi via marketplace Lazada

Pada tampilan di atas para muzakki dipilihkan dalam bentuk seperti penjualan produk sudah terdapat gambar dan juga jumlah donasi yang ditawarkan sehingga memudahkan para muzakki untuk memilih donasi yang ingin ditunaikan, donasi tersebut di Lazada terdapat 9 lembaga atau badan zakat Indonesia yang berkerjasama untuk mudah para muzakki membayarkan zakatnya.



Gambar. 11: Model pembayaran zakat via marketplace via Lazada

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa marketplace Lazada dalam melayani para muzakki untuk berzakat memberikan kemudahan dengan memberikan penjelasan dan panduan terkait perhitungan nominal zakat yang akan dibayarkan.

Model penawaran yang dilakukan marketplace Lazada berbentuk produk dengan jumlah nominal yang

sudah ditawarkan, para muzakki akan diberikan beberapa pilihan terkait zakat atau donasi yang akan dipilih, adapun untuk pilihan donasi yaitu donasi covid, donasi bencana alam, dan donasi lainnya. Pada pilihan pembayaran zakat maka para muzakki diminta untuk memilih lembaga atau badan zakat yang ingin dituju, selanjutnya muzakki akan diberikan pilihan membayar zakat profesi atau zakat mall.

5. Blibli

Para muzakki yang ingin berdonasi melalui marketplace Blibli maka untuk pertama kali yang harus dilakukan yakni:

1. Masuk ke **akun Blibli**,
2. Klik **Tagihan dan Isi Ulang**
3. Maka akan ada tampilan **Zakat**
4. klik maka akan muncul pilihan **Zakat Mall atau Profesi**

Terdapat 5 pilihan badan atau lembaga zakat yaitu: ACT, BAZNAS, Daarul Qur'an, Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat. Berikut gambar yang ditawarkan Blibli kepada para muzakki untuk tampilan zakat mall dan profesi.

← Hitung Zakat Anda

Cara menghitung zakat maal:
(Harta logam mulia + total aset selama setahun - utang)
dikalikan 2.5%. Min. berzakat (nisab) adalah 85 dikalikan
harga emas per gram saat ini.

Harta logam mulia

Rp. Contoh: Rp2.000.000

Total aset selama 1 tahun

Rp. Contoh: Rp2.000.000

Hutang

Rp. Contoh: Rp2.000.000

TotalRp0

Gunakan total zakat

← Hitung Zakat Anda

Cara menghitung zakat profesi:
(Penghasilan per bulan + penghasilan tambahan - utang)
dikalikan 2.5%. Min. penghasilan untuk berzakat (nisab)
adalah Rp5.250.000.

Penghasilan per bulan

Rp. Contoh: Rp2.000.000

Penghasilan tambahan

Rp. Contoh: Rp2.000.000

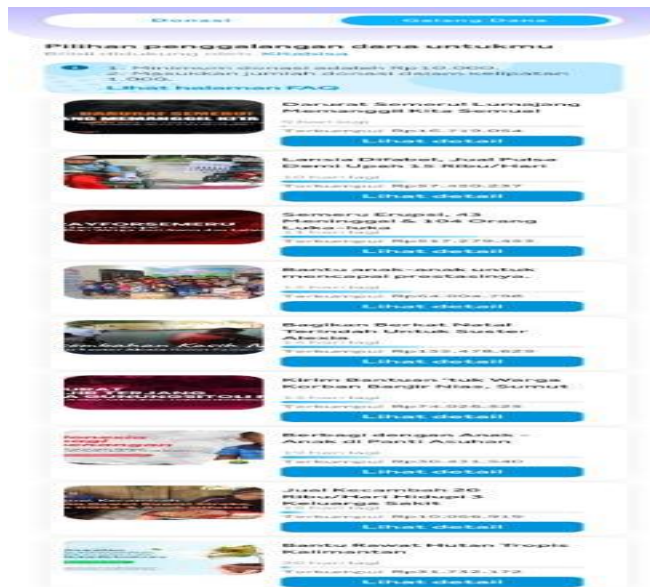
Hutang

Rp. Contoh: Rp2.000.000

TotalRp0

Gunakan total zakat

Gambar. 12: model pembayaran zakat via marketplace Blibli



Gambar. 13: model pembayaran donasi via marketplace BliBli

Pada marketplace BliBli, para muzakki akan langsung diberikan pilihan zakat yang akan ditunaikan apakah zakat profesi atau zakat mall, untuk nominal zakat minimal Rp. 40.000,00- dengan 5 (lima) pilihan lembaga zakat yaitu: ACT, BAZNAS, Daarul Qur'an, Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat. Untuk pengecualian BAZNAS maka para muzakki harus memasukan nomor wajib zakat (NPWZ). Selain itu para muzakki juga difasilitasi kalkulator zakat untuk menghitung jumlah nisab zakat mall yang akan ditunaikan sehingga memudahkan para muzakki dalam proses pembayaran zakatnya.

Berikut hasil analisis penulis terkait perbedaan model yang ditawarkan marketplace untuk menarik minat muzakki, muwakif dan para donatur:

No	Marketplace	Keunggulan	Kekurangan
1	Shoope	1. Produk donasi atau zakat lebih	1. Pada marketplace shoope para

		terbatas dan tidak banyak pilihan sehingga lebih memudahkan para muzakki untuk segera menyelesaikan transaksi. 2. Nominal yang ditawarkan mulai dari Rp. 5.000.	muzakki terlebih dahulu harus memasukkan jumlah nominal yang ingin disalurkan sehingga muzakki dalam bertransaksi lebih lama. 2. Tidak ada laporan dari badan atau lembaga zakat terkait penyaluran zakat ataupun donasi. 3. Meskipun jumlah lembaga zakat dan lembaga donasi terbanyak dari pada yang lainnya namun untuk model penawarannya kurang menarik.
2	Tokopedia	1. Terdapat pelaporan	1. Jumlah pilihan

		terkait penyaluran zakat. 2. Terdapat kalkulator zakat. 3. terdapat artikel-artikel serta penjelasan terkait isu-isu zakat. 4. Nominal yang ditawarkan mulai dari Rp. 10.000.	lembaga zakat lebih sedikit dari pada jumlah lembaga sosial.
3	Bukalapak	1. Terdapat alat bantu untuk mengingatkan para muzakki apabila ingin berzakat setiap bulanya. 2. Nominal zakat minimal Rp. 10.000.	1. Tidak ada laporan dari badan atau lembaga zakat terkait penyaluran zakat ataupun donasi. 2. Jumlah pilihan lembaga zakat lebih sedikit dari pada marketplace lainnya.
4	Lazada	1. Setiap donasi atau zakat yang ditawarkan	1. Tidak ada laporan dari badan atau lembaga

		disertahi gambar dan nominalnya, sehingga lebih menarik dan apabila muzakki ingin berdonasi atau berzakat bisa langsung klik untuk bertransak si. 2. Jumlah donasi yang ditawarkan Rp. 10.000. sampai Rp. 100.000., sedangkan untuk nominal zakat minimal Rp. 10.000.	zakat terkait penyaluran zakat ataupun donasi. 2. Tidak ada kalkulator zakat hanya penjelasan tentang panduan pembayaran zakat.
5	Bibli	1. Terdapat kalkulator zakat. 2. Nominal yang ditawarkan untuk zakat profesi minimal Rp. 40.000, dan untuk zakat mall minimal Rp. 10.000.	1. Tidak ada laporan dari badan atau lembaga zakat terkait penyaluran zakat ataupun donasi. 2. Jumlah pilihan lembaga zakat lebih sedikit dari

		sedangkan donasi Rp. 10.000.	pada marketplace lainnya.
--	--	------------------------------------	---------------------------------

Tabel 3. Keunggulan dan kekurangan di penawaran zakat di setiap marketplace.

Dari penjelasan tabel 3 menurut analisis penulis dalam mengajak para muzakki untuk berdonasi serta berzakat maka model penawaran yang menarik di antara kelima marketplace tersebut adalah marketplace Lazada karena memberikan nuansa kekinian sehingga lebih banyak pilihan untuk para muzakki dalam berzakat maupun berdonasi.

Dari penjelasan di atas, peran marketplace dianggap memudahkan muzakki untuk melakukan pembayaran zakat tanpa harus bersusah payah dan membuang waktu untuk pergi ke lembaga zakat, terlebih di era pandemi saat ini di mana pemerintah lebih banyak memberikan peraturan-peraturan tentang pembatasan sosial. Melihat potensi zakat dan donasi di era pandemi covid 19 yang meningkat begitu pesat hal ini menarik untuk dijadikan kesempatan bagi lembaga atau badan zakat untuk bisa berinovasi memberikan pelayanan serta kemudahan-kemudahan bagi para muzakki dalam pembayaran zakat, potensi lain yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan penerimaan zakat adalah menyasar pada generasi millineal, dimana banyak dari millineal yang memiliki penghasilan tinggi melalui online seperti *youtube* yang sebagian dari mereka sudah mencapai kategori wajib zakat. Hal ini dapat dilakukan melalui tokoh-tokoh *influencer* sehingga muncul kesadaran mereka untuk menyisihkan sedikit dari penghasilan mereka untuk zakat yang akan disalurkan kepada kaum yang membutuhkan. Generasi millenial ini sangat dekat dengan teknologi, bahkan hampir lebih setengah dari kehidupan generasi milenial dihabiskan bersama teknologi.

KESIMPULAN

Dari beberapa penjelasan di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa:

1. Fungsi digitalisasi pada marketplace di Indonesia, terkait model pengumpulan zakat dalam mengajak para muzakki berzakat di marketplace, aturan tersebut lebih diatur oleh pihak marketplace sendiri sehingga badan atau lembaga zakat dalam mengajak muzakki berzakat di setiap marketplace berbeda-beda meski sama-sama dari satu lembaga zakat atau lembaga sosial contohnya: pada lembaga Zakat NUCare-Lazisnu, pada marketplace shoope model pendekatan yang digunakan lebih simpel tidak ada penjelasan serta gambar yang ditawarkan berbeda dengan penawaran di marketplace Lazada, dalam menarik para muzakki berzakat penawarannya disertai gambar dan nominal yang tertera.
2. Adanya pengaruh jumlah *followers* dan banyaknya minat pengunjung untuk mengakses marketplace tersebut dengan jumlah banyaknya kerjasama yang dilakukan oleh lembaga zakat dan lembaga sosial contohnya marketplace Shoope.
3. Belum semua badan dan lembaga zakat yang sudah bergabung dengan marketplace, sehingga dalam layanan pembayaran zakat belum maksimal dan belum bisa menjangkau ke beberapa lembaga dan badan zakat di Indonesia.

Seperti kita ketahui bahwa potensi zakat saat ini sangat besar maka perlunya sosialisasi terkait pemahaman masyarakat mengenai kemudahan membayar zakat melalui marketplace selain itu belum ada hukum secara undang-undang yang mempertegas dari pemerintah terkait digitalisasi zakat melalui marketplace. Agar pengumpulan zakat dapat dijangkau dengan sangat mudah, semudah belanja online maka generasi millennial perlu diberikan

pemahaman tentang zakat, hal ini bisa dilakukan dengan menghadirkan konten-konten yang menarik tentang zakat, konten-konten ini dapat disebar ke berbagai media sosial yang sering diakses oleh kaum millennial diantaranya facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qardhawi, Yusuf, 'Fiqh_Zakah.'
- Baga, Lukman M, and Ninuk Purnaningsih, 'Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y Dalam Penggunaan Teknologi Digital Payment Collection of Zakat Infaq Shodaqoh Funds Based on the Intentions of Gen Y Muslim Behavior in Using Digital Payment Technology', 8.2 (2020), <https://doi.org/10.29244/jam.8.2>
- Gumilang, Regita Cahya, 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Keabsahan Pembayaran Zakat Yang Dilakukan Secara Online Yang Berafiliasi Dengan Baznas Menurut Imam Syafi'I', *Dinamika, Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 26.7 (2020).
- Hasanah, Uswatun, 'Analisis Potensi Penerimaan Zakat Melalui E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19', 1 (2021).
- Ninglasari, Sri Yayu, and Mumuh Muhammad, 'Zakat Digitalization: Effectiveness of Zakat Management During Covid-19 Pandemic', 4.1 (2021).
- Rachman, Arif, and Eka Permata, 'Optimalisasi Zakat Sebagai Instrumen Modal Sosial Guna Mengatasi Masalah Kemiskinan Di Indonesia', 6.2 (2019).
- Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani, 'Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi

- Penjualan UMKM Di Kota Blitar', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4.1 (2020), 133
<<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>>
- Syahputra, Angga., and Mukhtasar, 'Digitizing Zakat Collection through the E-Payment System', 13 (2021),
<<https://doi.org/10.24235/amwal.v13i1.7962>>
- Utami, Pertiwi, Tulus Sutyanto, M Nador, and Ruslan Abdul Ghofut, 'The Effect Digitalization Zakat Payment Against Potential of Zakat Acceptance', 13.2. (2020).
- Wulandari, Oryz Agnu Dian, Ujjiani, and Nita Riskiana Putri, 'ANALISIS PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM', 6.November (2020).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021>.