

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Amalia, 2020).

Tabel 1.1 Perkembangan Data UMKM Tahun 2010-2018

Tahun	Jumlah UMKM/ Unit
2010	54.114.821
2011	55.206.444
2012	56.534.592
2013	57.895.721
2014	57.895.721
2015	59.262.772
2016	61.651.177
2017	62.922.617
2018	64.194.057

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM

Pada data diatas menyebutkan bahwa jumlah UMKM setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, dengan peningkatan terbesar terjadi pada tahun

2015. Dimana kenaikan jumlah UMKM pada tahun 2015 dari tahun sebelumnya sebesar 2,36%. Pada tahun 2014-2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit. Hingga tahun 2018 jumlah UMKM mencapai 64.194.057 unit. Pada tahun 2016, Presiden Jokowi (dalam Amalia, 2020) menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global.



Gambar 1.1 Jumlah Pengusaha Muda Indonesia 2019
Sumber: www.validnews.id

Dengan berkembangnya jumlah UMKM di Indonesia maka ada peran generasi muda dibaliknya. Berdasarkan data diatas jumlah pengusaha muda di Indonesia dengan rentang umur 15-34 tahun sebesar 11.202.874 orang. Generasi yang identik dengan karakter yang kreatif dan inovatif. Meningkatnya mental generasi muda dalam berwirausaha adalah salah satu cara untuk membangun jiwa yang tangguh, Karena walaupun seseorang memahami strategi wirausaha akan tetapi dia tidak berani terjun kedalam dunia usaha, maka proses wirausahapun tidak akan terwujud.

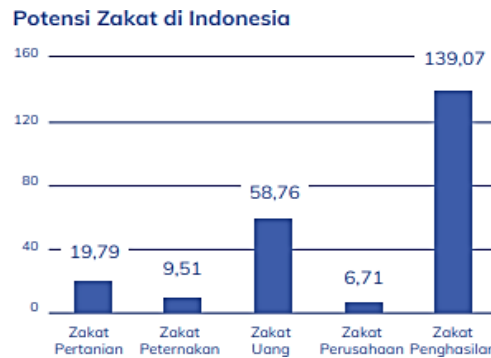
Sebagai pengusaha muda yang identik dengan karakter inovatif maka akan sangat didukung dengan perkembangan teknologi yang kian berkembang. Hasil

penelitian menyatakan bahwa salah satu kesuksesan bisnis adalah penunjang teknologi yang baik dan tepat sasaran. Pada tahun 2017, 8 juta unit usaha mikro, kecil dan menengah yang sudah *go digital*. (Amalia, 2020) Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) berpendapat bahwa sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia yakni sebanyak 59,2 juta (Yuliani, 2017).

Menurut Suandri (2019) dari total pelaku UMKM di Indonesia, 8,1 juta diantaranya merupakan pengusaha muslim. Walaupun jumlahnya terbilang kecil tetapi potensi . Sebagai seorang muslim maka ada kewajiban yang harus ditunaikan, sebagai bentuk rasa syukur atas nikmat yang Allah *subhanahu wata'ala* berikan kepadanya, baik berupa kesehatan dan kepemilikan harta yaitu dengan membayarkan zakat. Membayar zakat selain dinilai sebagai suatu kewajiban juga merupakan salah satu bentuk saling tolong-menolong karena setiap dana zakat yang terkumpul akan disalurkan kepada 8 *ashnaf* (golongan penerima zakat). Sehingga akan terciptalah kesejahteraan umat.

Dalam sejarah kejayaan Islam, zakat telah terbukti berperan besar dalam meningkatkan kesejahteraan umat. Zakat tidak hanya sekedar menjadi kewajiban, akan tetapi lebih daripada itu, zakat menjadi salah satu bentuk *sharing mechanism*, distribusi kekayaan, dan keadilan sosial yang tepat dan efektif kepada orang yang berhak. Zakat juga menjadi salah satu bentuk penerimaan negara yang berpotensi

besar apalagi Indonesia memiliki jumlah persentase penduduk yang beragama Islam terbesar di dunia (Iskandar, 2019).

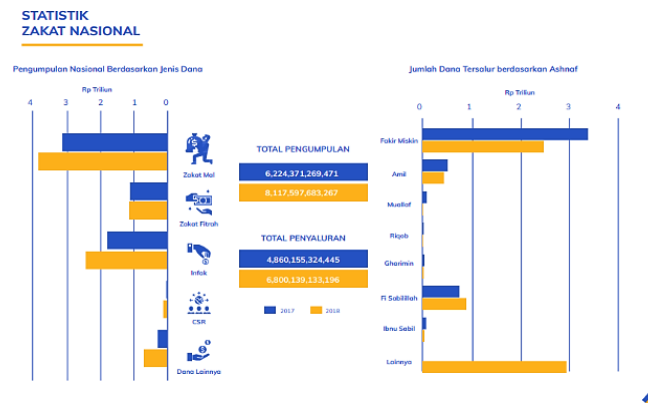


Gambar 1.2 Potensi Zakat di Indonesia
Sumber: Outlook Zakat Indonesia 2020

Hasil kajian Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ) menunjukkan bahwa potensi zakat di Indonesia pada tahun 2019 mencapai angka Rp. 233,8 Triliun. Dalam hal ini, indikator zakat penghasilan menjadi sektor yang memiliki nilai potensi zakat yang paling tinggi sebesar Rp. 139,07 Triliun, yang selanjutnya disusul oleh zakat uang sebesar Rp. 58,76 Triliun, zakat pertanian sebesar Rp. 19,7 Triliun, dan zakat peternakan sebesar Rp. 9,51 Triliun (puskasbaznas.com).

Menurut Ketua BAZNAS Pusat, Bambang Sudibyo berdasarkan hasil riset mengungkapkan bahwa potensi zakat di Indonesia nasional tahun 2020 mencapai kisaran Rp 340 triliun. Potensi tersebut di hitung menurut Produk Domestik Bruto (PDB). Kemudian hingga bulan Januari ini, potensi yang di dapat dari zakat digital sebesar 25%. Namun dari potensi yang sebesar itu, belum berhasil dikumpulkan secara optimal baik pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) maupun Lembaga Amil Zakat (LAZ) (Dzulfiqar, 2020). Meskipun angka potensi tersebut

besar, pada kenyataannya jumlah zakat yang terhimpun justru hanya berkisar Rp.8,1 Triliun saja atau hanya 2,38% dari potensi zakat.



Gambar 1.3 Data Total Pengumpulan Zakat
Sumber: Outlook Zakat 2020

Menurut Agus bahwa belum optimalnya penghimpunan zakat ini umumnya disebabkan oleh kompetensi dan kapasitas *amil* yang belum merata di Indonesia. Sehingga menjadi tantangan terbesar ialah melakukan pemerataan terhadap kompetensi dan kapasitas *amil* karena *amil* memiliki peranan penting dalam hal penghimpunan dana zakat sekaligus menumbuhkan kesadaran berzakat ditengah masyarakat, karena *amil* bertugas mensosialisasikan zakat ke tengah masyarakat dan kemudian mengajak masyarakat untuk membayar zakat (Sakinah, 2019).

Penyebab selanjutnya ialah belum meratanya kemampuan, program, dan *skill* yang baik dalam lembaga *amil* Indonesia. Terdapat lembaga yang mudah untuk menaikkan penghimpunan zakat dan ada juga lembaga yang masih kesulitan untuk melakukannya. Kegiatan penghimpunan (*fundraising*) menjadi kegiatan yang sangat penting karena dengan adanya dana yang terhimpun maka mekanisme kegiatan perekonomian akan berjalan.

Substansi dasar *fundraising* dapat diringkaskan kepada dua hal yaitu program dan metode fundraising. Program adalah kegiatan pemberdayaan masyarakat atau kegiatan implementasi visi dan misi lembaga yang menjadi sebab diperlukannya dana dari pihak eksternal sekaligus alasan donatur menyumbang. Sedangkan metode fundraising adalah pola atau bentuk yang dilakukan sebuah lembaga dalam rangka menggalang dana dari masyarakat (Ahmad, 2005).

Di era digital ini, masyarakat cenderung mengubah gaya dan perilakunya kepada perilaku dan gaya hidup digital pada setiap aktivitas dan transaksi yang dilakukan. Fenomena tersebut tanpa terkecuali juga merambah masyarakat dalam hal pengelolaan zakat. Menurut Deputi Baznas, Arifin Purwakananta, perilaku muzaki Indonesia saat ini diperkirakan akan mengalami pergeseran. Yaitu perilaku muzaki yang bergeser dari transaksi fisik mengarah kepada transaksi digital, yaitu dalam hal menunaikan zakatnya (Sakinah, 2018). Hampir semua Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) saat ini, termasuk Baznas, tergerak untuk terus melakukan inovasi-inovasi digital dalam sosialisasi dan fundraising, guna mengoptimalkan penghimpunan zakat.

Upaya optimalisasi penghimpunan zakat ini membutuhkan *amal jama'i* untuk merealisasikan potensi dari penghimpunan zakat. *Amal jama'i* adalah amal yang dilakukan secara berjamaah atau yang di atur dalam sebuah kelembagaan (*tanzhim*). Banyak diantara ayat-ayat al-Qur'an yang secara langsung menunjukkan tentang pentingnya *amal jama'i* ini. Salah satunya terdapat dalam penggalan ayat yang artinya: "...Dan tolong-menolonglah kamu dalam

(mengerjakan) kebajikan dan takwa” (Q.S. Al-Maidah: 2). Ini lah inti dari amal jama’i yaitu tolong-

menolong antara satu dengan yang lainnya (Az-Zahrani, 2020). Jika seluruh umat muslim bersatu untuk menunaikan kewajiban berzakat maka penghimpunan zakat bisa optimal. Bentuk kecil dari *amal jama'i* ialah dengan melakukan pemberdayaan terhadap komunitas pengusaha muslim.

Jumlah UMKM di Jambi tercatat semakin meningkat, berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jambi, hingga 31 Oktober 2019 terdapat sebanyak 138.470 Usaha Kecil Menengah (UKM) di Provinsi Jambi. Dari total itu meningkat 32,95 persen dibanding tahun 2018 yakni, hanya 104.155 UKM. Dengan jenis usaha yang beragam mulai dari kuliner, fashion, pendidikan, otomotif, hingga pedagang kaki lima (Hamdan, 2019).

Aktivitas pemberdayaan ini sangat berpotensi jika melihat jumlah UMKM yang terus meningkat di Jambi. Pemberdayaan yang dimaksud ialah dengan menjadikan para pelaku UMKM sebagai sasaran *muzakki*. Menurut survei awal yang di lakukan oleh peneliti ditemukan adanya beberapa komunitas pengusaha muslim yang eksis di tengah-tengah masyarakat Provinsi Jambi seperti Komunitas Tangan Di Atas (TDA), Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI), Komunitas Jambi Berdaya, Komunitas Global Entrepreneur Profesional (GENPRO), dan lainnya. Dengan adanya komunitas pengusaha muslim ini maka akan memudahkan pemberdayaan UMKM menjadi *muzakki*.

Berdasarkan hasil wawancara awal penulis kepada beberapa komunitas pengusaha muslim yang ada di Jambi menyatakan bahwa penghimpunan zakat di beberapa komunitas tersebut sampai saat ini belum optimal, hal ini dibuktikan oleh

beberapa komunitas yang belum memiliki Unit Pengumpul Zakat ataupun program serupa yang digunakan untuk menghimpun dana zakat dari para anggotanya, sehingga penghimpunan zakat tidak terintegrasi dengan baik melainkan hanya berdasarkan kesadaran masing-masing anggota. Maka dari permasalahan ini dibutuhkan pemberdayaan yang menjadikan komunitas pengusaha muslim sebagai sasaran penghimpunan zakat. Dalam aktivitas penghimpunan zakat ini membutuhkan suatu media yang memudahkan para pengusaha untuk membayarkan zakatnya dengan mudah. Maka media yang dibutuhkan untuk menghimpun dana zakat ialah media digital *fundraising*.



Gambar 1.4 Media Digital *Fundraising* BAZNAS Jambi Sumber: BAZNAS Provinsi Jambi

BAZNAS Provinsi Jambi dalam hal penghimpunan zakat telah menggunakan media digital *fundraising*. Dimana para *muzakki* bisa membayarkan zakatnya melalui *scan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*, dompet digital seperti OVO, Go-Pay, Dana, Go-Mobile, Link Aja, dan lainnya sehingga pembayaran zakat bisa dilakukan dimana saja dengan mudah.

Maka dari itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Pemberdayaan Komunitas Pengusaha Muslim Dalam Upaya Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Media Digital Fundraising*.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana strategi BAZNAS Provinsi Jambi dan BAZNAS Kota Jambi terhadap upaya optimalisasi penghimpunan zakat melalui media digital *fundraising*?
- 1.2.2 Bagaimana upaya Komunitas Pengusaha Muslim terhadap optimalisasi penghimpunan zakat melalui media digital *fundraising*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategi BAZNAS Provinsi Jambi dan BAZNAS Kota Jambi terhadap upaya optimalisasi penghimpunan zakat melalui media digital *fundraising*.
- 1.3.2 Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Komunitas Pengusaha Muslim terhadap optimalisasi penghimpunan zakat melalui media digital *fundraising*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk penelitian sejenis sebagai pengembangan ilmu ekonomi Islam.

1.4.2 Secara praktis

a) Bagi Lembaga Amil Zakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, agar lebih optimal dan lebih baik lagi dalam penghimpunan dana zakat.

b) Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dalam melakukan proses penelitian yang baik, memperluas jaringan dan menjadi peneliti yang kredibel.

c) Bagi masyarakat umum

Diharapkan penelitian ini menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat luas terkait pemberdayaan Komunitas Pengusaha Muslim dalam upaya optimalisasi penghimpunan zakat melalui media digital sehingga bisa meningkatkan kepercayaan di kalangan masyarakat untuk menghimpun dana zakatnya pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) atau Lembaga Amil Zakat (LAZ).

