BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Salah satunya dengan adanya peran Pemerintah yang turut memberikan pengaruh. Pemerintah mengeluarkan beberapa regulasi diterapkan terkait zakat seperti UU No. 38 tahun 1999 yang diperbarui menjadi UU No. 23 tahun 2011 kemudian berlanjut dengan diterbitkannya Instruksi Presiden (Inpres) No. 3 Tahun 2014 yang isinya untuk mengatur tentang optimalisasi pengumpulan zakat di lingkungan kementerian/lembaga, sekretariat jenderal lembaga negara, sekretariat jenderal komisi negara, pemerintah daerah, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah melalui badan amil zakat nasional. Di sisi lain, kesadaran masyarakat untuk membayar zakat dan menyetorkan infak sedekah ke BAZ dan LAZ setiap tahun semakin meningkat.[1]

Berdasarkan data statistik zakat Indonesia, total dana (zakat, infaq, CSR dan dana lainnya) pada tahun 2018 adalah sebesar lebih dari 8,1 triliun rupiah. Angka ini menunjukkan adanya selisih 1,9 triliun rupiah lebih besar jika dibandingkan tahun sebelumnya yang berkisar lebih dari 6,2 triliun rupiah.[2]

---

[1] Komite Nasional Keuangan Syariah, *Insight Buletin Ekonomi Syariah: Pemerataan Zakat Untuk Kesejahteraan Masyarakat*, (Jakarta: KNKS, 2019), 2

[2] Badan Amil Zakat Nasional, *Outlook Zakat Indonesia 2020,* (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2020), 25

Tabel 1.1

Jumlah Penghimpunan Dana (Zakat, Infak, Sedekah, CSR, dan Dana Lainnya) Secara Nasional

Tahun	Jumlah Penghimpunan Dana (dalam rupiah)
2014	3.300.000.000.000
2015	3.653.273.250.292
2016	5.017.293.126.950
2017	6.224.371.269.471
2018	8.117.597.683.267

Sumber: Outlook Zakat Indonesia 2017-2020[3]

Tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan dalam penghimpunan dana secara nasional dari tahun ke tahun. Tahun 2014 ke 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 10,69%, 2015 ke 2016 bertumbuh sebesar 37,34%, 2016 ke 2017 mengalami pertumbuhan sebesar 22,7% dan di tahun 2017 ke 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 30,4%.

Namun hal ini dinilai masih sedikit dibandingkan dengan potensi zakat di Indonesia tergolong cukup besar. Menurut data dari BAZNAS, potensi zakat di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 233,84 triliun rupiah dengan rincian yaitu zakat perusahaan Rp 6,71 triliun, zakat penghasilan Rp 139,07 triliun, zakat pertanian Rp 19,79 triliun, zakat peternakan Rp 9,51 triliun dan zakat uang Rp 58,76 triliun.[4]

Penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah pun dinilai masih belum maksimal, hal ini ditunjukkan dengan realisasi penyaluran zakat, infak, dan sedekah tahun 2018 dengan bidang sosial-kemanusiaan dengan proporsi tertinggi yaitu 31,86%, kemudian di bidang kesehatan menjadi yang terendah

[3] Badan Amil Zakat Nasional, *Outlook Zakat Indonesia 2017-2020,* (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2017-2020)

[4] Badan Amil Zakat Nasional, *Outlook Zakat …*, 5

yaitu 8,43%. Penyaluran zakat, infak, dan sedekah bidang ekonomi terjadi penurunan sebesar -37,43% dari 2017 ke 2018. Menurut KNKS (Komite Nasional Keuangan Syariah) idealnya, penyaluran dana ZIS di bidang sosial-kemanusiaan dan bidang ekonomi harus terus tinggi secara presentase. Sebab penduduk miskin di Indonesia masih tinggi di mana dalam data BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat di bulan Maret 2019, penduduk Indonesia yang tergolong miskin sebesar 9,41% atau sekitar 24,14 juta orang.[5]

Islam adalah agama sempurna yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak terkecuali kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh manusia. Seperti konsep bahwa harta sesungguhnya adalah milik Allah yang dititipkan pada manusia untuk dikelola, kemudian akan dimintai pertanggungjawaban untuk apa harta tersebut, dari mana, dan bagaimana memperolehnya. Ekonomi Islam bisa dikatakan sebagai penawar masalah dunia yang berpuncak pada kegagalan sistem ekonomi kapitalis dan sosialis.[6]

Zakat merupakan rukun Islam ketiga yang artinya zakat bersifat wajib untuk ditunaikan. Kewajiban untuk berzakat terdapat dalam Alquran surah At-Taubah ayat 103 yang berbunyi:

---

[5] Komite Nasional Keuangan Syariah, *Insight Buletin Ekonomi Syariah: Pemerataan Zakat Untuk Kesejahteraan Masyarakat*, (Jakarta: KNKS, 2019), 3

[6] Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics dan Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif tetapi Solusi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 2

خُذۡ مِنۡ أَمۡوَٰلِهِمۡ صَدَقَةٗ تُطَهِّرُهُمۡ وَتُزَكِّيهِم بِهَا وَصَلِّ عَلَيۡهِمۡۖ إِنَّ صَلَوٰتَكَ سَكَنٞ

لَّهُمۡۗ وَٱللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui."[7]

Zakat melatih manusia agar merasa lebih tinggi dari hartanya sehingga tidak menjadi budak hartanya dan zakat hadir untuk menyucikan dan membersihkan orang yang memberikan hartanya dan orang yang menerimanya. Selain itu, zakat juga menjadi jembatan yang mengikat untuk golongan kaya dan golongan miskin di mana zakat dapat menjernihkan jiwa, membuat hati menjadi baik, menciptakan rasa aman, cinta dan persaudaraan[8]

Dewasa ini, penghimpunan atau *fundraising* lembaga zakat di Indonesia masih tetap mempertahankan penghimpunan secara langsung atau *direct*. Penelitian yang dilakukan Dinanto, menyebutkan bahwa dalam menghimpun dana, Badan Amil Zakat Tulungagung melakukan upaya seperti membentuk UPZ (Unit Pengelola Zakat) di masjid, mushola, dan instansi untuk menjangkau lebih banyak donatur. Sedangkan LAZ Nasional Yatim Mandiri

---

[7] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih,* (Bandung: Syaamail Al-Qur'an, 2010), 203

[8] Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah At-Tuwaijiri, *Ensiklopedia Islam Al-Kamil,* (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2012), 777

Tulungagung menggunakan upaya seperti *door to door* atau berhadapan langsung dengan calon donatur dan memasang kotak infak di tempat-tempat yang dinilai strategis.[9]

Memasuki era abad ke-21 ini teknologi berkembang sangat pesat. Berbagai inovasi diciptakan dan dikembangkan baik di bidang ilmu pengetahuan maupun bidang lainnya. Hal ini dikenal sebagai era industri baru yang ditandai dengan era digitalisasi di hampir seluruh sektor kehidupan. Para pakar menyebutnya sebagai era revolusi industri 4.0.

Perkembangan dunia teknologi dan perekonomian sangat menarik untuk disimak dan dipelajari. Terlebih pada masa sekarang cukup terbantu dengan hadirnya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan membuat proses produksi, konsumsi, maupun distribusi menjadi lebih mudah. Banyak inovasi dan kreativitas berkembang baik dikalangan masyarakat, wirausahawan maupun pemerintahan.

Ditambah dengan sekitari 4,3 miliar orang di seluruh dunia yang telah mendapatkan akses internet atau sekitar 57% dari total penduduk dunia dan sekitar 3,4 miliar orang diantaranya adalah pengguna aktif media sosial. Di Indonesia sendiri, menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* jumlah pengguna aktif media sosial pada tahun 2019 mencapai 150 juta pengguna aktif atau sekitar 56% dari populasi.[10]

---

[9] Agung Mei Dinanto, *Implementasi Fundraising dan Transparansi dalam Meningkatkan Eksistensi Lembaga pada Badan Amil Zakat dan Yatim Mandiri Tulungagung*, (Tesis, Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019)

[10] We are Social, *Digital 2019 Indonesia*, diakses dari https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia pada tanggal 10 Februari 2020, pukul 21:30 WIB

Perubahan yang cukup cepat di dunia ini perlu diimbangi dengan kesiapan dan kecapakan masyarakat dalam menerima perubahan itu sendiri, tidak terkecuali para amil zakat. Mau tidak mau, setiap pengelola zakat seperti BAZNAS dan LAZ (Lembaga Amil Zakat) lainnya dituntut untuk terus berinovasi khususnya dalam *fundraising* dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat, infak, dan sedekah. Menurut Dea Sunarwan, poin penting yang harus diperhatikan Lembaga filantropi adalah bagaimana lembaga tersebut mempersiapkan strategi *fundraising*-nya untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semua menyatakan bahwa berdonasi harus tunai dan tatap muka, pelan-pelan berubah menjadi berdonasi harus bisa dilaksanakan kapan pun dan di mana pun.[11]

Dengan adanya perkembangan dunia digital juga merubah perilaku konsumen. Perubahan tersebut seperti dalam bagaimana cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang tepat, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akhirnya berdampak secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk.[12]

Dalam laporan *We are Social* dan Hootsuite di tahun 2019, Youtube (88%) dan Facebook (81%) adalah media terpopuler di Indonesia disusul dengan Instagram (80%) dan Twitter (52%) dengan pangsa pasar terbesar yaitu pada usia 18-24 tahun (15% perempuan, 18% laki-laki) dan usia 25-34tahun

---

[11] Dea Sunarwan, *Digital Fundraising for Nonprofit: Bagaimana Menyambut Sebuah Kenormalan baru dalam Berbagi*, (Malang: PT Litera Media Tama, 2020), 36

[12] Fariz Syahbani dan Arry Widodo, Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media, *Jurnal Ecodemica Volume 1 Nomor 1 April 2017, 47*

(14% perempuan, 19% laki-laki).[13] Hal ini bisa menjadi perhatian BAZNAS dan LAZNAS untuk mengimplementasikan strategi *digital fundraising* yang dirumuskan terutama untuk menyasar calon muzakki usia muda.

Penelitian Siregar, S. S. dan Hendra Kholid menyebutkan bahwa pemanfaatan media *digital* untuk penghimpunan dana seperti *e-commerce* terbukti dapat meningkatkan donasi yang masuk, memberikan kemudahan, lebih banyak pilihan pembayaran donasi, dan mampu menjangkau daerah yang lebih luas hingga mancanegara.[14]

Penelitian lain oleh Sakka, A. R. dan Latifatul Qulub menunjukkan adanya efektivitas penerapan sistem pembayaran zakat berbasis *financial technology* pada LAZ Dompet Dhuafa Sulawesi Selatan di mana lembaga tersebut berhasil pengumpulkan dana zakat secara online melebihi 2% dari target yang dicanangkan.[15]

Perusahaan seperti *GoJek* pun turut merespon adanya perkembangan teknologi dengan bekerjasama dengan LAZ Nasional melalui *GoZakat* yang dikelola oleh *GoPay*. Hingga Februari 2020, tercatat sudah ada 9 LAZ yang bergabung yaitu BAZNAS, Baitul Maal Hidayatullah, LAZISMU, LAZISNU, Rumah Yatim, Rumah Zakat, Dompet Dhuafa, Global Zakat, dan Griya Yatim & Mandiri. Total dana yang dihimpun melalui donasi digital ini pada tahun

---

[13] We Are Social and HootSuite, *Digital in 2018 in Southeast Asia,* (New York: We Are Social and HootSuite, 2018), 52

[14] Siti Sahara Siregar dan Hendra Kholid, Analisis Strategii Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce, *Jurnal Al-Mizan Volume 3 Nomor 2, 2019*

[15] Abdul Rahman Sakka dan Latifatul Qulub, Efektivitas Penerapan Zakat Online Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat pada Lembaga Dompet Dhuafa Sulsel, *Al-Azhar: Journal of Islamic Economics Volume 1 Nomor 2, 2019, 66-83*

2019 mencapai 82 miliar rupiah dan disalurkan ke lebih dari 400 organisasi non profit di 21 provinsi di Indonesia yang telah menjadi rekan program donasi digital *GoPay for Good*. Menurut penuturan Winny Triswandhani selaku *Head of Corporate Communications GoPay* bahwa,

"Inovasi GoZakat terus dikembangkan untuk membantu LAZ dalam menghimpunan zakat sehingga dapat menjangkau donatur lebih luas lagi. Dengan semakin banyaknya LAZ yang tersedia dalam fitur GoZakat, masyarakat semakin terdorong untuk menunaikan zakat kapan saja karena lebih mudah, aman, dan transparan."[16] Perkembangan tersebut tentu dapat menjadi bahan pertimbangan LAZ lain untuk turut mengembangkan strategi dalam *digital fundraising.*

Di akhir tahun 2020 di bulan Desember, masyarakat dunia dihadapkan dengan munculnya sebuah wabah yang bermula mewabah di negara China yang dikenal dengan wabah virus Covid-19.[17] Hingga pada bulan Maret 2020, wabah tersebut mulai menyebar di Indonesia dengan ditemukannya 2 warga Jakarta yang positif Covid-19.[18] Hasilnya, keadaan ekonomi dunia termasuk Indonesia terdampak dengan adanya wabah virus ini. Beberapa kebijakan diambil oleh pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran virus ini seperti menutup kegiatan belajar mengajar di sekolah dan mengalihkannya

---

[16] Reynas Abdilla, *Minat Meningkat, GoPay Tambah Daftar Lembaga Penyalur Zakat*, dikutip dari https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/02/04/minat-meningkat-gopay-tambah-daftar-lembaga-penyalur-zakat pada tanggal 9 Februari 2020 pukul 14:23 WIB

[17] Bima Askara, *Rangkaian Peristiwa Pertama Covid-19*, diakses dari https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-covid-19/ pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 11:55 WIB

[18] Ibid.

untuk belajar online, juga menganjurkan masyarakat untuk bekerja dari rumah dan menutup kegiatan beberapa sektor perekonomian. Hal ini berdampak pada meningkatnya angka pengangguran karena banyak karyawan yang diputus hubungan kerja oleh perusahaan yang di Indonesia sendiri menurut Menteri Ketenagakerjaan mencapai lebih 2 juta karyawan yang dirumahkan.[19]

Dalam hal ini, peran zakat, infak, dan sedekah menjadi cukup besar untuk membantu mereka yang terdampak wabah virus ini. BAZNAS menyalurkan sumbangan dari BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji) sekitar 5 miliar rupiah untuk disalurkan pada warga terdampak Covid-19.[20] Selain itu, pada bulan Mei 2020, MUI mengeluarkan fatwa nomor 23 tahun 2020 tentang pemanfaatan harta zakat, infak, dan shadaqah untuk penanggunalangan wabah covid-19 dan dampaknya.[21] Dalam fatwa tersebut MUI memberikan panduan terkait pendistribusian harta zakat kepada mustahiq secara langsung, pendistribusian untuk kepentingan kemaslahatan umum, kapan zakat mal ditunaikan dan disalurkan, kapan zakat fitrah ditunaikan dan disalurkan, dan perolehan infak, sedekah dan sumbangan halal lain untuk kebutuhan penanggulangan wabah Covid-19.

---

[19] Ade Miranti Karunia, *Dampak Covid-19 Menaker: Lebih dari 2 juta Pekerja Di-PHK dan Dirumahkan*, diakses dari https://money.kompas.com/read/2020/04/23/174607026/dampak-covid-19-menaker-lebih-dari-2-juta-pekerja-di-phk-dan-dirumahkan pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 15:14 WIB

[20] Muhamad Ilman Nafi'an, *BAZNAS Salurkan Dana ZIS untuk Bantu Warga Terdampak Covid-19*, diakses dari https://news.detik.com/berita/d-4978310/baznas-salurkan-dana-zis-untuk-bantu-warga-terdampak-covid-19 pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 12:05 WIB

[21] Majelis Ulama Indonesia, *Pemanfaatan Harta Zakat, Infak, dan Shadaqah untuk Penanggulangan Wabah Covid-19 dan Dampaknya*, diakses dari https://mui.or.id/produk/fatwa/27990/pemanfaatan-harta-zakat-infak-dan-shadaqah-untuk-penanggulangan-wabah-covid-19-dan-dampaknya/ pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 12:07 WIB

Terdapat dua Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang mengelola dana zakat, infak, dan sedekah di Indonesia yaitu BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) dan LAZ (Lembaga Amil Zakat). BAZNAS adalah lembaga pemerintah nonstructural yang bersiat mandiri dan bertanggung jawab pada presiden melalui menteri untuk melaksanakan pengelolaan zakat secara nasional.[22] Sedangkan LAZ adalah lembaga yang berkedudukan sebagai pembantu atau melengkapi BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan pendistribusian dan pendayagunaan zakat yang dapat dibentuk oleh masyarakat.[23]

Hingga tahun 2017, menurut data dari BAZNAS, terdapat 17 LAZ berskala nasional (LAZNAS), 7 LAZ skala provinsi, 11 LAZ skala kabupaten/kota dan 5 LAZ yang telah mendapatkan rekomendasi BAZNAS tapi masih mengurus izin di Kementerian Agama RI.[24] Dengan banyaknya LAZ di Indonesia ini membuka peluang bagi masyarakat untuk bisa menyalurkan dana zakat infak dan sedekah mereka melalui LAZ.

Masyarakat tidak perlu khawatir akan kredibilitas LAZ di Indonesia, BAZNAS setiap tahun memberikan apresiasi kepada sejumlah pihak yang dinilai berperan penting dalam pengelolaan zakat, infak dan sedekah melalui BAZNAS Award. Dalam acara BAZNAS Award 2019 terdapat beberapa LAZ yang menjadi pemenang seperti LAZNAS Darut Tauhid Peduli sebagai

---

[22] Oni Sahroni, dkk, *Fikih Zakat Kontemporer*, cet. 2, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), 280

[23] Ibid., 294

[24] Abdul Ghofur, *Tiga Kunci Fundraising: Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 33

LAZNAS dengan pertumbuhan penghimpunan ZIS terbaik, LAZNAS Baitul Mal Hidayatullah sebagai LAZNAS dengan pendistribusian ZIS terbaik dan LAZNAS dengan kelembagaan terbaik, LAZNAS Nurul Hayat sebagai LAZNAS dengan program pendayagunaan ZIS terbaik, dan LAZIS Muhammadiyah sebagai LAZNAS dengan laporan tahunan terbaik.[25]

Selain itu untuk menjaga trasparansi, BAZNAS dan LAZNAS seperti Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat rutin melaporkan data pengelolaan zakat, infak, dan sedekah. Laporan tersebut dipublikasikan di website, media sosial maupun media lainnya. Masyarakat menjadi lebih mudah untuk mengetahui ke mana dana-dana yang mereka salurkan melalui mereka.

Perkembangan lembaga tersebut juga tidak lepas dari pengaruh dunia *digital* seperti website dan sosial media. Mereka gencar melakukan *marketing* di sosial media khususnya di *Facebook* dan *Instagram* untuk mengajak dan mengedukasi muzakki terkait zakat, infak, dan sedekah Maka tidak heran mereka banyak melakukan inovasi untuk terus menjadi kepercayaan para muzakki pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan permasalahan yang dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti terkait manajemen lembaga zakat khususnya tentang *marketing* dan judul penelitian ini yaitu **"Strategi *Digital Fundraising* Zakat, Infak, dan Sedekah serta Penyalurannya di Indonesia"**.

---

[25] Romy Syawal, *Inilah Para Pemenang BAZNAS Award 2019*, diakses dari https://sharianews.com/posts/inilah-para-pemenang-baznas-award-2019 pada tanggal 18 Februari 2020 pukul 4:00 WIB

Penelitian ini berfokus pada literatur yang membahas kegiatan *fundraising* dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Indonesia. OPZ di Indonesia dewasa ini sudah mulai menggunakan *digital* untuk kebutuhan *fundraising* mereka dan mensosialisasikan program-program penyaluran yang mereka kelola untuk menyalurkan dana dari zakat, infak, dan sedekah. Selain itu mereka juga aktif melakukan pelaporan terkait pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah baik melalui website, media sosial dan lainnya. Maka, penulis memilih OPZ yang memenuhi kriteria tersebut yaitu BAZNAS sebagai OPZ yang dibentuk oleh pemerintah dan LAZNAS yaitu Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat sebagai OPZ yang mampu menghimpun dana masyarakat terbesar di Indonesia menurut data tahun 2017 yang dibentuk oleh swasta atau masyarakat sipil. Dengan ini, diharapkan penulis dapat memberikan informasi mengenai apa saja strategi seperti memanfaatkan *website,* aplikasi, maupun mengontak langsung calon donatur yang dilakukan oleh BAZNAS dan LAZNAS dalam melaksanakan *digital fundraising* dan program apa saja yang digunakan oleh BAZNAS dan LAZNAS untuk melakukan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut di atas, maka fokus pokok pembahasan yang akan disampaikan pada tesis ini yaitu bagaimana bentuk strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyaluranya

di Indonesia. Peneliti akan fokus pada pemaparan terkait strategi *digital fundraising* dan penyaluran dana zakat infak sedekah di Indonesia yang dilakukan oleh BAZNAS dan LAZNAS yaitu Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat. Berikut beberapa pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah yang diterapkan di Indonesia?
2. Bagaimana penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah yang dihimpun melalui *digital fundraising* di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah:

1. Untuk memotret dan menganalisis bentuk-bentuk strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah yang diterapkan di Indonesia khususnya BAZNAS dan LAZNAS (Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat).
2. Untuk memotret dan menganalisis program-program penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah yang dihimpun melalui *digital fundraising* di Indonesia.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat baik untuk ilmiah maupun praktis.

1. Secara Ilmiah

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya pada bidang *digital marketing* dan *digital fundraising* atau penghimpunan dana melalui *digital* serta diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau rujukan pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat dijadikan suatu sumber informasi bagi masyarakat umum serta para pengampu kebijakan untuk memberikan perhatian pada zakat, infak, dan sedekah di Indonesia.

E. Penegasan Istilah

1. Strategi

   Strategi adalah cara, alat, keputusan dan tindakan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan membuat setiap bagian dari sebuah organisasi yang luas menjadi satu.[26]

2. *Digital Fundraising*

   Fundraising adalah cara untuk menyampaikan suatu gagasan atau ide melalui sebuah produk atau program yang ditawarkan dengan cara mengedukasi, sosialisasi, promosi maupun transfer informasi untuk menciptakan kesadaran calon donatur.[27] Sedangkan *digital* adalah suatu

---

[26] Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), 6

[27] Abdul Ghafur, *Tiga Kunci …,* 83

perubahan dari analog menjadi berbasis internet dan mudah diakses dari mana saja melalui perangkat elektronik seperti komputer maupun *smartphone*.[28] Sehingga *digital fundraising* adalah cara untuk menyampaikan suatu gagasan atau ide dari sebuah produk maupun program yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran calon donatur dengan memanfaatkan media berbasis internet yang dapat diakses melalui komputer maupun perangkat elektronik lainnya.

3. Zakat

   Zakat adalah jumlah harta tertenntu yang wajib disalurkan kepada kelompok tertentu dan dalam waktu tertentu.[29]

4. Infak dan Sedekah

   Infak adalah memberikan harta untuk mencapai suatu kemaslahatan umum.[30] Sedangkan sedekah adalah memberikan harta kepada fakir miskin dan orang yang membutuhkan dengan harapan mendapatkan pahala dari Allah Subhanallahu wata'ala.[31]

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

   Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data

---

[28] Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*, (Yogyakarta: Penerbit Genesis, 2019), 40

[29] Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah At-Tuwaijiri, *Ensiklopedia Islam …,* 776

[30] Multifiah dan Satuman, *ZIS Untuk Kesejahteraan Ummat,* (Malang: UB Press, 2011), 46

[31] Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah At-Tuwaijiri, *Ensiklopedia Islam …,* 962

deskriptif yang berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati oleh orang-orang (subjek) itu sendiri. Dari hasil deskriptif tersebut maka penulis akan mendeskripsikan secara garis besar yang merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat.[32]

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian pustaka atau *library research.* Penelitian pustaka atau *library research* adalah serangkaian kegiataan yang dilakukan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.[33] Maka akan ada beberapa tahapan yang harus dilakukan penelitian untuk melakukan penelitian ini. Mulai dari menyiapkan perlengkapan, menyusun bibliografi, mengatur waktu hingga membaca dan membuat catatan penelitian.

Dengan penelitian kepustakaan, peneliti berharap akan menemukan data terutama data yang terkait bentuk-bentuk kegiatan atau strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah yang dilaksanakan di Indonesia yaitu oleh BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) maupun LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional) serta penyaluran dananya.

---

[32] Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21

[33] Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, cet. 3, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 3

2. Lokasi Penelitian

Penelitian kepustakaan memiliki empat ciri khusus yaitu *pertama* peneliti akan berhadapan dengan teks dan data angka, bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan. *Kedua*, data pustaka bersifat siap pakai yang berarti bahwa peneliti akan berhadapan langsung dengan bahan sumber yang sudah tersedia di perpustakaan. *Ketiga*, peneliti mendapatkan bahan dari tangan kedua yang artinya data pustaka yang didapatkan adalah data sekunder. *Keempat*, data pustaka tidak dibatasi ruang dan waktu yang berarti peneliti akan terus berhadapan dengan informasi yang tetap, tidak akan berubah.

Berdasarkan ciri tersebut, penelitian ini dilakukan di perpustakaan yang mengoleksi data-data atau informasi terkait strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyalurannya di Indonesia baik itu di BAZNAS maupun LAZNAS lebih khususnya perpustakaan pascasarjana IAIN Tulungagung dan perpustakaan Kabupaten Tulungagung. Selain itu data dan informasi juga ditemukan di toko-toko buku, iPusnas (Perpustakaan Nasional berbasis aplikasi online), dan internet.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kepustakaan adalah dari literatur berupa buku-buku dan sumber lain yang membahas kasus dalam penenelitian ini seperti artikel jurnal, berita, maupun video seminar dan lainnya. Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

a. Sumber Data Primer

1) Buku “Tiga Kunci Fundraising” karya Abdul Ghofur
2) Buku “Fikih Zakat Kontemporer” karya Oni Sahroni, dkk
3) Buku “Digital Fundraising For Nonprofit” karya Dea Sunarwan
4) Buku “Marketing 4.0” karya Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan
5) Buku “Perilaku Konsumen” karya Nugroho J. Setiadi
6) Buku “Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Distrupsi 4.0” karya Astrid Savitri
7) Website dan media sosial BAZNAS dan LAZNAS (Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat)
8) Artikel ilmiah dengan judul yang relevan

b. Sumber Data Sekunder

1) Data BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia
2) Laporan Publikasi Puskas BAZNAS
3) Video seminar terkait zakat, infak, dan sedekah
4) Artikel berita yang relevan dengan masalah

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data menurut Hamzah.[34] Dalam penelitian ini, tahap awal peneliti akan menghimpun data dan informasi dari buku-buku, laporan

[34] Amir Hamzah, *Metode Penelitian Kualitatif: Rekontruksi Pemikiran Dasar serta Contoh Penerapan pada Ilmu Pendidikan, Sosial & Humaniora*, (Batu: Literasi Nusantara, 2019), 272

penelitian, artikel jurnal, tesis, peraturan dari lembaga terkait yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia), website BAZNAS dan LAZNAS (Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat), serta sumber lain yang mendukung seperti berita maupun video seminar yang dipublikasikan resmi oleh lembaga terkait.

5. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan setelah data yang dibutuhkan dalam penelitian sudah terkumpul. Sehingga peneliti dapat melakukan analisis pada data tersebut. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis* (analisis isi). Menurut Guba dan Lincoln, *content analysis* adalah teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis. Maka dalam penelitian ini, data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan rumusan masalah, kemudian data diuraikan sehingga menemukan kesimpulan.

Selain itu terdapat empat langkah pengolahan data kualitatif menurut Miles dan Huberman[35]:

a. Tahap pengumpulan data (*data collection*)

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sumber sekunder dengan analisis teks dan wacana

[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif,* …, 132

b. Tahap reduksi data

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti mereduksi data yaitu merangkum, memilih memilah hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Maka dengan adanya reduksi data, data yang diperolah akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penelitii untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. Tahap penyajian data (*display data*)

Dalam penelitian ini, penyajian data disajikan dalam bentuk uraian deskripsi, bagan alur, dan yang sejenis disesuaikan dengan kebutuhan data yang diperoleh.

d. Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi *(conclusion and verification*)

Peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang sudah direduksi dan disajikan. Penarikan kesimpulan didukung dengan bukti yang kuat pada saat pengolahan data dan dapat menjawab masalah yang sudah dirumuskan.

6. Tahap-tahap Penelitian

Ada empat tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu:

a. Tahap Pendahuluan

Pada tahap ini, penelitian melakukan persiapan sebelum melakukan penelitian seperti menyusun proposal penelitian, ujian proposal

penelitian, mempersiapkan perlengkapan yang akan digunakan untuk penelitian seperti alat tulis, laptop, koneksi internet dan kertas untuk menandai dokumen yang digunakan untuk penelitian.

b. Tahap Pelaksanaan

Proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Menyusun Bibliografi Kerja.

Bibliografi kerja adalah catatan terkait bahan sumber utama yang akan digunakan untuk kepentingan penelitian.[36] Biblografi kerja berfungsi untuk memberikan informasi terkait bahan-bahan yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian maupun me-*review* kembali.

2) Mengatur Waktu

Peneliti akan mengatur waktu yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3-4 jam setiap hari Senin-Jumat.

3) Membaca dan Membuat Catatan Penelitian

c. Tahap Analisis

Kegiatan yang dilaksanakan dalam tahap ini adalah menganalisis hasil penelitian yang didapatkan.

d. Tahap Penulisan Laporan

1) Penyusunan hasil penelitian
2) Konsultasi hasil penelitian
3) Perbaikan hasil konsultasi

[36] Mestika Zed, …, 19