BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab sebelumnya, maka penulis menyumpulkan terkait strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyalurannya di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Digital Fundraising* Zakat Infak dan Sedekah di Indonesia

   Berkembangnya dunia digital turut dimanfaatkan oleh BAZNAS, Dompet Dhuafa, dan Rumah Zakat sebagai organisasi pengelola zakat untuk melakukan penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah. Ketiganya memanfaatkan media seperti website, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube), platform *crowdfunding* mulai dari membuat sendiri hingga berkolaborasi, *e-commerce*, dan *online payment.* Masing-masing mulai mengembangkan aplikasi yang dikelola oleh lembaga yang turut digunakan untuk menghimpun dana zakat, infak, dan sedekah.

   Berbagai media yang ditawarkan oleh BAZNAS, Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat pun cukup bervariasi. Hadirnya media sosial memungkinkan organisasi tersebut melakukan interaksi dengan pada donatur dan calon donatur sehingga dari sana dapat tercipta kepercayaan sehingga akan meningkatkan penghimpunan dana zakat infak dan sedekah.

2. Penyaluran Dana Zakat, Infak, dan Sedekah di Indonesia

Besarnya dana yang berhasil dihimpun merupakan amanah yang harus dikelola oleh organisasi pengelola zakat. Baik BAZNAS, Dompet Dhuafa, dan Rumah Zakat masing-masing mempunyai program yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan sesuai dengan visi misi yang dibangun oleh ketiganya. BAZNAS mempunyai program seperti Zakat Community Development (ZCD), Lembaga Pengembangan Ekonomi Mustahik (LPEM), beasiswa BAZNAS dan Layanan Aktif BAZNAS (LAB). Dompet Dhuafa dengan program seperti beastudi Etos, Rumah Sehat Terpadu Dompet Dhuafa, pengembangan kawasan Djampang, dan Tebar Hewan Kurban. Sedangkan Rumah Zakat dengan program seperti Desa Berdaya, Senyum Sehat, Senyum Mandiri, dan Senyum Ramadan. Setiap program yang terlaksana akan disebarluaskan oleh masing-masing lembaga di kanal digital terutama website dan media sosial.

Program-program yang ada turut mengalami perubahan atau dinamis jika sewaktu-waktu masyarakat membutuhkan lembaga untuk turut membantu meringankan mereka. Misalnya ketika pandemi Covid-19, BAZNAS, Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat sama-sama mengalokasikan dananya untuk penanganan dampak pandemi seperti memberikan bantuan kesehatan, program BUDIKDAMBER (budidaya ikan dalam ember) agar

masyarakat dapat terpenuhi kebutuhan pangan, hingga mengajak kolaborasi dengan program yang sudah ada.

B. Saran-saran

Maka berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk beberapa pihak yaitu:

1. Bagi lembaga terkait

   BAZNAS, Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat diharapkan dapat meningkatkan dan semakin kreatif dalam membuat dan menerapkan strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyalurannya melalui program yang lebih baik lagi. Proses transparansi juga perlu diperhatikan dan meningkatkan penggunaan media khususnya media sosial. Media sosial menjadi penting terutama untuk mengedukasi terkait zakat, infak, dan sedekah, berinteraksi untuk mendekatkan lembaga pada masyarakat dan mendapatkan kepercayaan dari donatur, dan calon donatur baru khususnya untuk anak muda sebagai masyarakat dengan rentang umur yang paling banyak mengakses media sosial.

2. Bagi pemerintah

   Dalam pengembangan dunia *digital* diperlukan peran serta pemerintah untuk mendukung penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah dan penyalurannya di Indonesia seperti menyediakan akses internet yang semakin luas dan memberikan kesempatan pada organisasi

pengelola zakat untuk turut serta membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan di Indonesia.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian yang dilakukan penulis masih jauh dari kesempurnaan, karenanya diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dan mengkaji dari segi penerapan akuntansi dan penelitian lapangan yang berkaitan dengan *digital fundraising* dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah seperti pengelolaan keuangan dan lainnya.