

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dari waktu ke waktu. Hal ini terbukti dari adanya peralihan penggunaan media yang digunakan menjadi media yang lebih kompleks seperti media berteknologi digital. Teknologi digital merupakan sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan yang dilakukan melalui komputer/digital dibandingkan dengan menggunakan tenaga manusia². Perkembangan teknologi yang menjadi semakin canggih dan modern ini didorong dengan adanya era digitalisasi yang mengakibatkan perubahan pada beberapa aspek kehidupan. Contohnya seperti sekarang ini banyak sekali aspek-aspek yang mengalami perubahan dengan beralih menggunakan media digital seperti *e-education*, *e-library*, *e-jurnal*, *e-laboratory*, *e-commerce*, *e-money*, *e-government*, dan lain-lain³.

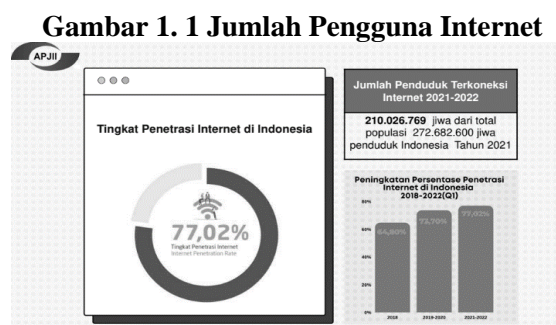
Selain terjadinya perubahan-perubahan di beberapa aspek diatas, kemajuan teknologi di era digital ini juga berdampak pula pada berubahnya gaya hidup masyarakat, dimana hampir semua kebutuhan sehari-hari mereka termasuk aktivitas dan transaksi yang dilakukan bergantung pada media digital dan platform-platform digital. Penggunaan media digital ini dianggap lebih

² Muhammad Danuri, Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital, Infokam No. 11 Th. XV, September 2019, hal. 119.

³ Rachmad dkk, Perkembangan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat, Conference on Research & Community Services, 2019, hal. 586.

efektif dan efisien karena dapat memberikan efisiensi dan sinergi informasi untuk para pengguna yaitu berupa penghematan biaya serta waktu yang dihasilkan dalam mengelola suatu informasi. Beberapa contoh nyata perubahan ini dapat dilihat dan diamati dari hal yang sederhana seperti cara mereka membeli makanan, memesan tiket angkutan umum, berbelanja, atau melakukan transaksi lainnya⁴.

Kemudahan dalam pemanfaatan teknologi digital ini juga tidak lepas dari adanya penggunaan jaringan internet dalam pengoperasian teknologi dan platform-platform internetpe tersebut. Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada saat ini internet merupakan jaringan media yang paling luas dan hampir semua orang mampu mengakses jaringan tersebut dengan mudah. Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia per bulan Januari tahun 2022 telah mencapai angka 210 juta jiwa, yang mana hal ini menunjukkan bahwa ada hampir 77,02% dari populasi penduduk di Indonesia telah menggunakan jaringan internet⁵.



Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

⁴ Rachman dan Salam, *The Reinforcement of Zakat Management through Financial Technology System*, *International Journal of Zakat Vol. 3 No. 1* Tahun 2018, hal. 57.

⁵ APJII, Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022, <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>, diakses pada tanggal 30 Desember 2022.

Perubahan penggunaan teknologi digital secara signifikan ini juga diperkuat dengan adanya pandemi covid-19 yang baru-baru ini menyerang hampir seluruh dunia pada tahun 2020 silam. Adanya virus pandemi covid-19 ini menyebabkan dampak yang cukup signifikan pula di berbagai bidang kehidupan mulai dari kesehatan, pendidikan, sosial, politik dan ekonomi. Beberapa upaya dan kebijakan dari pemerintah dalam memutus rantai penyebaran virus covid-19 ini adalah dengan diberlakukannya penerapan *social distancing*, *lock down*, serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang meliputi *School From Home (SFH)*, *Work From Home (WFH)*, pembatasan kegiatan dan fasilitas umum, pembatasan moda transportasi, dan lain sebagainya⁶. Beberapa kebijakan tersebut memaksa seluruh lapisan masyarakat untuk lebih beraktivitas di dalam rumah daripada diluar guna meminimalisir penyebaran dan penularan dari virus Covid-19.

Faktor-faktor diatas secara tidak langsung telah menuntut semua industri dan sektor lain untuk dapat menerapkan sistem digital melalui platform-platform digital untuk segala aktivitas operasionalnya, termasuk salah satunya yaitu lembaga pengelola zakat. Kondisi ini dapat menjadi peluang yang besar bagi lembaga pengelola zakat untuk memaksimalkan penghimpunan dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang zakat, infak, dan sedekah melalui media digital. Pemanfaatan media digital ini bukan serta merta untuk meninggalkan kebiasaan masyarakat membayar zakat

⁶ Nurwidya Kusma Wardhani, "Penerapan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar di Indonesia dalam Perspektif Hukum dan HAM", *Keluwih: Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol.2 No.1 Tahun 2021, hal. 35.

langsung melalui lembaga, namun media digital ini digunakan untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat secara maksimal dan sebagai upaya untuk menambah calon-calon muzakki terutama dari kalangan muzakki milenial⁷.

Pemanfaatan media digital ini juga digunakan sebagai upaya memudahkan muzakki dalam membayarkan zakat, infak, dan sedekahnya. Sehingga dengan adanya kemudahan ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam membayar zakat, infak, maupun sedekah. Pemanfaatan media digital dalam kegiatan penghimpunan dana ini juga telah terbukti dari banyaknya *startup* yang telah mengembangkan sistem *crowdfunding* dalam kegiatan penggalangan dana, sukses mengumpulkan banyak dana untuk kegiatan sosial seperti bantuan bencana alam, pembuatan project kreatif, dan keadaan darurat lainnya⁸. Oleh karena itu, lembaga pengelola zakat harus mampu melakukan perubahan atau bertransformasi dalam memanfaatkan sarana pengumpulan dan penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah dengan berbasis teknologi digital ini untuk dapat memaksimalkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah yang dihimpunnya.

Kegiatan penghimpunan yang dilakukan oleh lembaga pengelola zakat ini tidak hanya terpacu pada peningkatan dana yang dihimpun saja, melainkan juga untuk meningkatkan kualitas dari lembaga tersebut. Karena semakin

⁷ Windika Wulandari, "Peran Teknologi Digital dalam Fundraising Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan", Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2020, hal. 03. [SKRIPSI]

⁸ Eka Purnama dkk, Pemanfaatan Teknologi Blockchain pada Platform Crowdfunding, Technomedia Journal Vol.4 No. 2, Februari 2020, hal. 201.

banyak dana yang dihimpun, maka semakin banyak pula penerima manfaat yang dapat merasakan bantuan tersebut. Hal ini secara tidak langsung juga akan membentuk citra yang baik di mata masyarakat terhadap lembaga tersebut. Kegiatan penghimpunan ini tidak hanya fokus dalam penggalangan berupa dana saja, tetapi terkadang juga bisa dalam bentuk sumber daya yang lainnya seperti bantuan berupa sarana dan prasarana, perlengkapan kantor, kendaraan operasional, hewan qurban untuk perayaan hari raya qurban dan lain sebagainya⁹. Hal-hal semacam ini boleh saja dilakukan, sepanjang semua itu dapat mendukung tujuan lembaga dan tidak menyimpang dari syariat dan visi misi yang telah ditetapkan oleh lembaga.

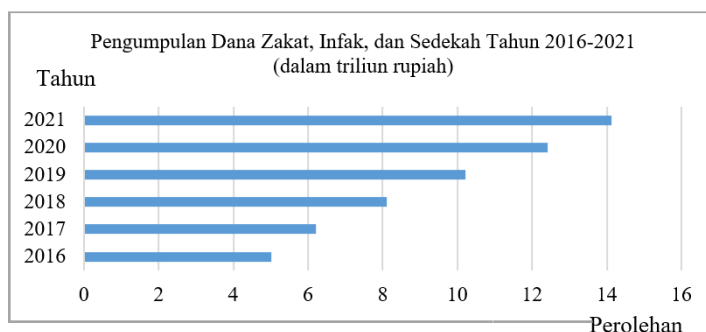
Salah satu lembaga pengelola zakat yang telah berhasil memanfaatkan *digital fundraising* ini adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat. Hal ini terbukti dari penghargaan yang telah diterima oleh BAZNAS Pusat untuk kategori penggalangan dana digital terbaik dalam program Indonesia Fundraising Awards (IFA) pada tahun 2021, yang merupakan ajang apresiasi dan inspirasi bagi lembaga zakat dan LSM kemanusiaan¹⁰. Penggalangan dana berbasis digital ini telah digunakan oleh BAZNAS Pusat sejak tahun 2016 dengan mengembangkan konsep strategi digital multi-channel. Berdasarkan data outlook zakat tahun 2016-2023 menunjukkan bahwa penggunaan platform-platform dan media digital yang ada terbukti mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan jumlah dana zakat, infak,

⁹ Hendra Sutisna, *Fundraising Database: Panduan Praktis Menyusun Fundraising Database dengan Microsoft Access*, Depok: Piramida, 2006, hal 12.

¹⁰ Website Resmi BAZNAS Pusat, diakses pada tanggal 27 Februari 2023 pada laman https://baznas.go.id/Press_Release.

dan sedekah di BAZNAS pusat. Hal ini dapat dilihat dari grafik dibawah yang menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan terhadap perolehan dana zakat, infak, maupun sedekah di BAZNAS setiap tahunnya.

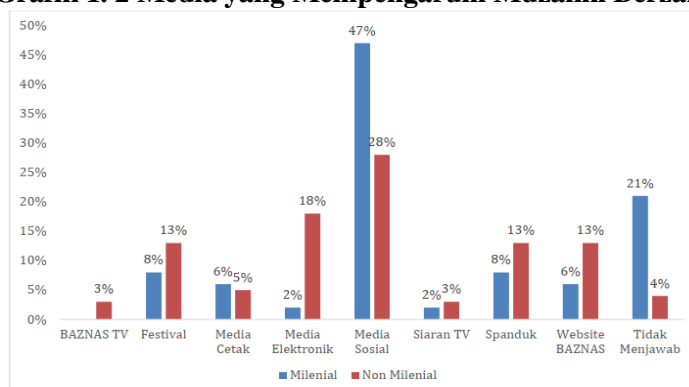
Grafik 1. 1 Perolehan Dana ZIS BAZNAS Tahun 2016-2021



Sumber: Outlook Zakat Indonesia (Diolah Peneliti)

Peningkatan jumlah dana yang dihimpun dengan memanfaatkan media digital ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh BAZNAS Pusat mengenai preferensi media kampanye zakat yang paling banyak diminati.

Grafik 1. 2 Media yang Mempengaruhi Muzakki Berzakat



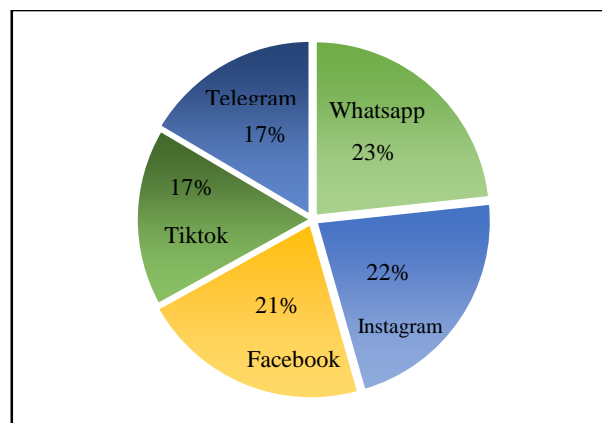
Sumber: Puskas BAZNAS

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden memilih media sosial sebagai media kampanye yang paling berpengaruh, disukai, dan dipercaya oleh sebagian masyarakat terutama kaum

milenial dengan persentase 47% dari responden generasi milenial dan 28% dari generasi non-millennial¹¹. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media yang cukup efektif untuk digunakan dalam mempengaruhi dan menumbuhkan kepercayaan para muzakki maupun donatur lain adalah melalui penggunaan media digital salah satunya yaitu penggunaan media sosial.

Tingginya peminat penggunaan media sosial seperti grafik diatas juga didukung pula dengan data laporan we are social yang menunjukkan pengguna aktif media sosial per januari 2022 adalah sebanyak 191 juta jiwa dengan rincian media yang sering digunakan adalah whatsapp sebanyak 23%, instagram 22%, dan facebook 21%, dan tiktok serta telegram sama-sama sebesar 17%.

Grafik 1.3 Presentase Media Sosial dan Peminatnya



Sumber: Kominfo (Diolah Peneliti)

Grafik diatas menunjukkan bahwa maraknya penggunaan media sosial di era sekarang ini mampu menjadi peluang yang cukup tinggi untuk membantu para *startup*, lembaga non profit, maupun lembaga filantropi dalam

¹¹ Tim Pusat Kajian Strategi BAZNAS, “Efektivitas Kampanye Zakat Terhadap Brand Lembaga dan Pengumpulan Zakat 2020”, (Jakarta: PUZKAS BAZNAS), hal. 39.

menghimpun dana dari masyarakat melalui media online. Pemanfaatan media digital dalam penghimpunan ini dikenal juga dengan istilah *digital fundraising*. Salah satu lembaga yang telah menggunakan *digital fundraising* yaitu BAZNAS Kabupaten Tulungagung. Pemanfaatan di BAZNAS Kabupaten Tulungagung dalam menerapkan sistem *digital fundraising* ini dilakukan dengan menggunakan Media Sosial (Medsos) dan juga website.

Pada awalnya, penggunaan media sosial di BAZNAS Kabupaten Tulungagung hanyalah digunakan sebatas untuk mempublikasikan kegiatan di Baznas saja, namun ketika terjadi pandemi Covid-19, penggunaan *digital fundraising* ini mulai digalakkan kembali karena adanya kebijakan PPKM atau pembatasan mobilitas yang diberlakukan oleh pemerintah¹². Pemanfaatan kembali media sosial dan website ini dilakukan untuk mengoptimalkan penghimpunan dana dan operasional Baznas Kabupaten Tulungagung ditengah maraknya virus pandemi covid-19.

Pada saat ini, media digital memiliki peran yang cukup penting terutama bagi lembaga pengelola zakat untuk dapat memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan penghimpunan dana zakat, infak, maupun sedekah. Namun, tidak bisa dipungkiri pula bahwa keberhasilan pemanfaatan *digital fundraising* ini juga bergantung pula pada ketepatan pemanfaatan media dan peluang pada lembaga itu sendiri dan juga kondisi dari masyarakat di daerah tersebut, karena bisa jadi keberhasilan pemanfaatan *digital fundraising* yang diterapkan di

¹² Hasil wawancara pra penelitian dengan Bapak Fathul Manan selaku kepala kantor BAZNAS Kab. Tulungagung pada tanggal 28 Desember 2022.

lembaga A belum tentu juga berhasil ataupun efektif di lembaga B. Hal ini sejalan dengan penelitian Maisiyah dan Muktir yang mengatakan bahwa metode penghimpunan dana secara digital ini terbukti lebih memudahkan muzakki, lebih transparan, efektif dan juga efisien. Namun, sistem digitalisasi ini belum sepenuhnya dirasakan masyarakat karena kurangnya sosialisasi dari lembaga serta belum adanya keinginan masyarakat itu sendiri untuk membayar secara digital¹³.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti BAZNAS Kabupaten Tulungagung sebagai subjek penelitian karena BAZNAS Kabupaten Tulungagung ini termasuk kedalam kriteria peneliti, dimana dari segi sosial media yang dimiliki oleh BAZNAS Kabupaten Tulungagung menunjukkan jumlah pengikut atau *follower* yang cukup tinggi. Dengan jumlah pengikut sosial media yang cukup tinggi ini dapat menjadi peluang bagi BAZNAS Kabupaten Tulungagung untuk dapat menarik donatur lebih banyak lagi.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Media Sosial Baznas Kab. Tulungagung

| Sosmed | Nama Akun | Jumlah Pengikut |
|-----------|------------------------------|-----------------|
| Facebook | Baznas Kabupaten Tulungagung | 779 Pengikut |
| Instagram | @baznaskabtulungagung | 1.663 pengikut |
| Twitter | @baznaskab_tlg | 1 pengikut |
| Tiktok | @baznaskabtulungagung | 45 pengikut |
| Youtube | Baznas Kabupaten Tulungagung | 196 subscribe |

Sumber: Diolah Peneliti

¹³ Maisiyah dan Muktir, Digital Marketing dan Digital Fundraising dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membayar ZIS di Baznas Kabupaten Sumenep. Alkash: Journal of Islamic Economics Vol. 1 No.1, (2022), hal. 54-69.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pemanfaatan *digital fundraising* di sebuah lembaga dengan judul penelitian yaitu “Pemanfaatan *Digital Fundraising* dalam Meningkatkan Perolehan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pemanfaatan *digital fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana dampak pemanfaatan *digital fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *digital fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dampak pemanfaatan *digital fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta memperkuat konsep dan hasil riset yang telah ada

sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti lainnya dalam pelaksanaan penelitian terkait pemanfaatan *digital fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah.

2. Secara Praktis

- a. Untuk Peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait pemanfaatan *digital fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah, serta mempraktikkan teori-teori yang telah dipelajari selama berada bangku perkuliahan.
- b. Untuk Fakultas, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari bagi para mahasiswa terkait pemanfaatan *digital fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah.
- c. Untuk Lembaga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan sebagai bahan pertimbangan terkait pemanfaatan *digital fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah kedepannya.
- d. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait pemanfaatan *digital fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian tentang “Pemanfaatan *Digital Fundraising* dalam Meningkatkan Perolehan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tulungagung”, maka peneliti memandang perlu memberikan penegasan istilah dan penjelasan seperlunya dari kata-kata yang ada dalam judul tersebut, sebagai berikut:

a. Pemanfaatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata pemanfaatan adalah proses, cara, perbuatan memanfaatkan sesuatu¹⁴. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan ini merupakan proses atau cara seseorang dalam memanfaatkan sesuatu untuk menghasilkan sesuatu yang lebih bermanfaat.

b. *Digital Fundraising*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Digital* merupakan teknologi elektronik yang mampu melakukan penyimpanan, menghasilkan, dan juga memproses berbagai data¹⁵. Sedangkan *fundraising* merupakan kegiatan menghimpun atau menggalang dana serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok,

¹⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online) diakses pada tanggal 02 Februari 2023 melalui <https://kbbi.web.id/manfaat>

¹⁵ Ibid

organisasi, maupun perusahaan¹⁶. Jadi dapat disimpulkan bahwa *digital fundraising* merupakan kegiatan menghimpun dana atau sumber daya lainnya dengan dilakukan menggunakan teknologi digital.

c. Zakat

Menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat menjelaskan bahwa zakat adalah “harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat islam”¹⁷. Penerima zakat ini tergolong dalam 8 asnaf yang meliputi fakir, miskin, amil (orang yang mengelola zakat), gharim (orang yang terlilit hutang), riqab (budak), muallaf (orang yang baru masuk islam), ibnu sabil (orang yang kehabisan bekal di perjalanan), fi sabilillah (orang yang berjuang di jalan Allah).

d. Infak

Infak berasal dari kata “*anfaqa*” yang berarti mengeluarkan harta, mendanai, dan membelanjakan untuk kepentingan sesuatu secara umum¹⁸. Infak merupakan harta yang dikeluarkan seseorang untuk suatu kepentingan yang diperintahkan dalam islam secara sukarela baik dibatasi peruntukannya maupun tidak dibatasi. Sebagian ulama mengatakan bahwa hukum infak ada dua yaitu wajib dan sunnah. Infak

¹⁶ Sri Nurhayati dkk, *Akuntansi dan Manajemen Zakat*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), hal. 78

¹⁷ Sofyan Hasan dan Muhammad Sadi, “*Hukum Zakat dan Wakaf di Indonesia*”, (Jakarta: Kencana, 2021), 32e hal. 67

¹⁸ Abu Arkan Kamil Ataya, “*Antara Zakat, Infaq, dan Shadaqah*”, (Bandung: Angkasa, 2018), hal. 09.

wajib meliputi zakat, kafarat, dan nadzar, sedangkan infak sunnah meliputi infak untuk bencana alam, infak kemanusiaan, dan sebagainya¹⁹

e. Sedekah

Sedekah merupakan suatu pemberian yang diberikan kepada seseorang secara sukarela tanpa dibatasi waktu dan jumlah tertentu²⁰. Sedekah ini bukanlah merupakan suatu kewajiban, karena pada dasarnya sedekah ini bersifat sukarela dan tidak terikat pada syarat-syarat tertentu dalam pengeluarannya, baik mengenai jumlah, waktu, dan kadar yang dikeluarkan.

f. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)

Badan Amil Zakat Nasional merupakan lembaga khusus yang ditunjuk oleh pemerintah secara nasional untuk melaksanakan pengelolaan zakat di Indonesia sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Dalam rangka pelaksanaan pengelolaan zakat pada tingkat provinsi dan kabupaten/kota, maka dibentuklah BAZNAS Provinsi dan BAZNAS Kabupaten/Kota²¹.

¹⁹ . Abu Arkan Kamil Ataya, “Antara Zakat, Infaq, dan Shadaqah”, (Bandung: Angkasa, 2018), hal. 10.

²⁰ Aden Rosadi, “Zakat dan Wakaf Konsepsi, Regulasi, dan Implementasi”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019), hal. 104.

²¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat diakses pada 08 Maret 2023 pada laman https://pid.baznas.go.id/download/001_Undang-Undang_Nomor_23_Tahun_2011_Tentang_Pengelolaan_Zakat_FC.pdf.

2. Definisi Operasional

Pemanfaatan *Digital Fundraising* dalam Meningkatkan Perolehan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tulungagung merupakan suatu penyelidikan mengenai pemanfaatan media digital dalam proses penghimpunan dan penggalangan dana yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tulungagung guna meningkatkan perolehan dana zakat, infak, dan sedekah.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan kemudahan dalam membaca skripsi ini, maka peneliti akan menjabarkan sistematika penulisannya. Sehingga dengan adanya sistematika penulisan ini diharapkan pembaca dapat memahami pembahasan skripsi ini secara jelas. Adapun sistematika penulisan skripsi ini memuat enam bab dengan rincian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab 1 bagian pendahuluan ini memuat tujuh sub bab dengan rincian yakni latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah baik secara konseptual maupun operasional, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab kajian pustaka ini memuat kerangka konseptual, kerangka berfikir serta penelitian terdahulu. Kerangka konseptual berisi tinjauan pustaka dan *grand theory* yang digunakan dalam penelitian. Kerangka

berfikir berisi tentang konsep penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Serta beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini memuat delapan sub bab yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan dan temuan penelitian, dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab hasil penelitian ini memuat paparan data dan temuan informasi yang diperoleh selama proses penelitian mengenai permasalahan yang diteliti. Informasi ini berasal dari proses observasi dan wawancara terhadap pihak terkait.

5. BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang paparan pembahasan mengenai pemanfaatan digital *fundraising* dan pengaruhnya terhadap perolehan dana zakat, infak, dan sedekah pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tulungagung.

6. BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat ringkasan hasil dari bahasan penelitian, sedangkan saran memuat argumen peneliti kepada pihak yang bersangkutan sebagai upaya perbaikan kedepan.