

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada bab sebelumnya bahwa bisa disimpulkan menjadi beberapa poin yang bisa dijadikan pembahasan pada penelitian kali ini.

Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang zakat perdagangan melalui media sosial

Perajin besi didesa Ngingas rata-rata sering menggunakan media sosial akan tetapi masyarakat desa Ngingas terutama Gen Y dan Gen Z hanya menggunakan media sosial sebagai kepentingan pribadi atau bersenang senang saja, jika dipautkan dengan zakat jarang sekali Gen Y dan Z menggunakannya karena Gen Y dan Z lebih sering menggunakan secara manual diberikan kemasjid atau orang yang membutuhkan secara langsung, dan jarang sekali juga Gen Y dan Z mencari tahu tentang zakat melalui media sosial. Tetapi ada beberapa juga yang pernah melihat atau sekedar keluar diberanda media sosial mereka yang mengingatkan tentang adanya zakat tetapi tidak mendalam.

2. Peran media sosial pada Gen Y

Bahwasannya Gen Y didesa Ngingas Sidoarjo meskipun menggunakan media sosial akan tetapi untuk melakukan kewajiban berzakatnya tetap menggunakan cara yang sudah terbiasa dari sebelum-sebelumnya, menurut

warga didesa Ngingas berzakat secara individu lebih pas sehingga membuat pembayar zakat menjadi lebih pas dihati karena diserahkan langsung kepada penerimanya.

3. Peran media sosial pada Gen z

Bahwa yang disebut-sebut dengan generasi milenial yang di mana kebanyakan kegiatannya pengguna media sosial atau yang suka dengan kegiatan yang instant juga sama seperti Gen Y yang berzakatnya itu tetap menggunakan sistem manual atau individu, karena menurut para Gen Z juga melakukan zakat secara langsung itu juga tidak kalah mudah dengan menggunakan media sosial karena disekelilingnya masih terdapat banyak sekali orang yang kekurangan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan mendalam.

1. Kurangnya waktu bagi peneliti untuk mewawancarai dengan informan.
2. Warga desa Ngingas belum terliterasi zakat dengan menggunakan media sosial yang digunakan.
3. Kebanyakan tidak melibatkan peran media sosial untuk melakukan zakat.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan oleh peneliti ini, maka diajukan saran pada peneliti selanjutnya:

1. Bagi Perajin Besi

Diharapkan kepada masyarakat Gen Y dan Z desa Ngingas untuk

meluruskan niatnya agar dapat melakukan pembayaran zakat secara rutin.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk melakukan penelitian ini di daerah yang lebih luas, agar memperbanyak informasi yang diperoleh dan maksimal.



DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, Y. N., & Indrarini, R. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Zakat dan Kepercayaan terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Zakat Digital pada Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 54–66.
- Anwar, A. (2019). Manajemen Zakat Infaq dan Sedekah Dalam Upaya Peningkatan Status Mustahik Menjadi Muzakki di Lembaga Amil Zakat Dompot Amal Insani (LAZDAI) Lampung. *Jurnal Islam*, 2, 1–13.
- Assidiqi, U., & Kasdi, A. (2023). Analisis Perilaku Generasi Milenial dalam Membayar Zakat di Era Digital (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019). *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 1–20. <http://103.35.140.53/index.php/JEBISKU/article/view/53>.
- Barik, J., Prasetyo, G. D., Kusumandyoko, T. C., Desain, J., Surabaya, U. N., Desain, J., & Surabaya, U. N. (2023). *Perancangan Lyrics Video “ Dunia Sekitar .”* 4(3), 180–193.
- Denas Hasman Nugraha. (2022). Optimalisasi Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Penerimaan Zakat Infaq dan Shadaqah. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 74–86. <https://doi.org/10.54396/qlb.v3i1.416>.
- Fazrin, D. N., & Sukoco, I. (2021). Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 15(1), 22–41.
- Firdaus, F. A., Zaki, I., & Herianingrum, S. (2023). The Role Of Generation Z Through Online Platform in Optimizing of Zakat Literacy and Fundraising. *AZKA International Journal of Zakat & Sosial Finance*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol4no1.118>.
- Herman, H. (2019). Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 53–70.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>.
- Ibrahim, P. (2008). *Jurnal Syariah. Pembangunan Ekonomi Melalui Agihan Zakat:*,

16(2), 1–24.

Ika, Y, F. (2019). *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. Depok. PT RajaGrafindo Persada.

Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2006). *T1_362012042_Bab Ii*. 6–14.

Natalia, E. C. (2022). Peran Literasi Media bagi Kehidupan Remaja. *Journal of Servite*, 2(2), 112. <https://doi.org/10.37535/102004220224>.

Nugratama, D., Yuni Dharta, F., & Rifai, M. (2022). Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif pada BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(23), 184–193. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388459>.

Ronald, D. (2020). Sistem Informasi Pengelolaan Administrasi dan Stok Berbasis Website Pada D-Gym Cikaso Bandung. *ELibrary Universitas Komputer Indonesia*.

Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.

Triyawan, A. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki membayar zakat di BAZNAS Yogyakarta [Analysis of the factors that influence muzakki to pay zakat at BAZNAS Yogyakarta]. *Islamic Economics Journal*, 2(1), 58.

Wijaya, H. (2018). Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi). *Research Gate, March*, 1–9. <https://www.researchgate.net/publication/323557072>