

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Zakat merupakan kewajiban yang harus dikeluarkan bagi umat Islam yang mampu sesuai dengan syariat Islam. Kusnadi & Hermawati (2020) menyatakan bahwa zakat sebagai amaliyah yang menjurus ke aspek sosial. Selain itu zakat juga memiliki fungsi vertikal dan horizontal yang mana sebagai wujud ketaatan umat Islam kepada Allah, dan sebagai kepedulian sosial kepada manusia. Allah telah menciptakan langit dan bumi beserta isinya untuk manusia, dan Allah juga menundukan semua itu agar dapat dimanfaatkan oleh manusia. Harta yang Allah berikan kepada manusia dapat dipergunakan untuk kesejahteraan dirinya, masyarakat sekitar, negara bahkan penduduk dunia.

Memasuki era zaman sekarang 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 teknologi yang beriringan dengan ekonomi menghadirkan perubahan signifikan pada perkembangan proses produksi, konsumsi, maupun distribusi. Banyak inovasi dan kreativitas yang terus berkembang, baik dikalangan industri, pemerintahan maupun di antara pelaku wirausaha.

Muhammad (2021) menyatakan bahwa sekitar 4,3 miliar manusia di seluruh dunia telah mendapatkan akses internet, atau sekitar 57% dari total penduduk dunia

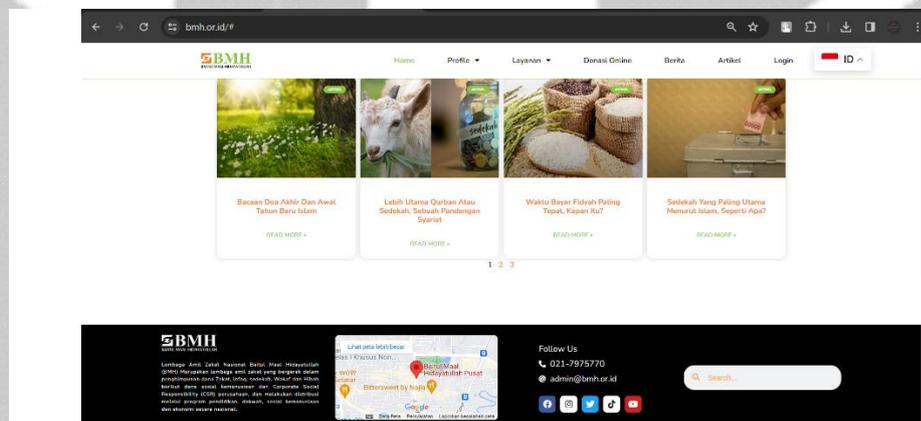
di mana 3,4 miliar di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Perubahan yang cukup cepat di dunia ini perlu diimbangi dengan kesiapan dan kecakapan masyarakat dalam menerima perubahan itu sendiri, tidak terkecuali para *amil* zakat. Mau tidak mau, setiap pengelola zakat seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) lainnya dituntut untuk terus berinovasi khususnya dalam *fundraising* dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat, infaq, dan sedekah.

Terdapat dua Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang sepenuhnya dibentuk oleh masyarakat. BAZNAS memiliki tugas yaitu mengelola dana zakat, infaq, dan sedekah di Indonesia, sedangkan LAZ yang bertugas untuk mencatat zakat yang masuk dan keluar (Mubarak & Fanani, 2014). BAZNAS adalah lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab pada presiden melalui menteri untuk melaksanakan pengelolaan zakat secara nasional. Sedangkan LAZ adalah lembaga yang berkedudukan sebagai pembantu atau melengkapi BAZNAS, dalam pelaksanaan pengumpulan pendistribusian dan pendayagunaan zakat yang dibentuk oleh masyarakat.

Riyantama (2017) berpendapat bahwa di Indonesia terdapat beberapa *platform online* untuk penyaluran dana zakat, di antaranya adalah Baitul Maal Hidayatullah, Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat. Pada portal ketiga tersebut terdapat cara penggalangan dana dan penyaluran dana untuk bisa sampai kepada *muzakky*. Ketiga lembaga tersebut telah berusaha secara transparan untuk fokus pada pengelolaan zakat, infaq, sedekah dan wakaf secara lebih profesional, dengan

menitik beratkan program pendidikan, kesehatan, pembinaan komunitas dan pemberdayaan ekonomi sebagai penyaluran program unggulan.

Baitul Maal Hidayatullah atau dalam portal onlinenya disebut *bmh.or.id.*, merupakan bagian dari Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Baitul Maal Hidayatullah (BMH), merupakan lembaga *amil* zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana Zakat, infaq, sedekah, Wakaf dan Hibah dan penyaluran dana tersebut. Berikut ini adalah gambar *situs online* BMH:



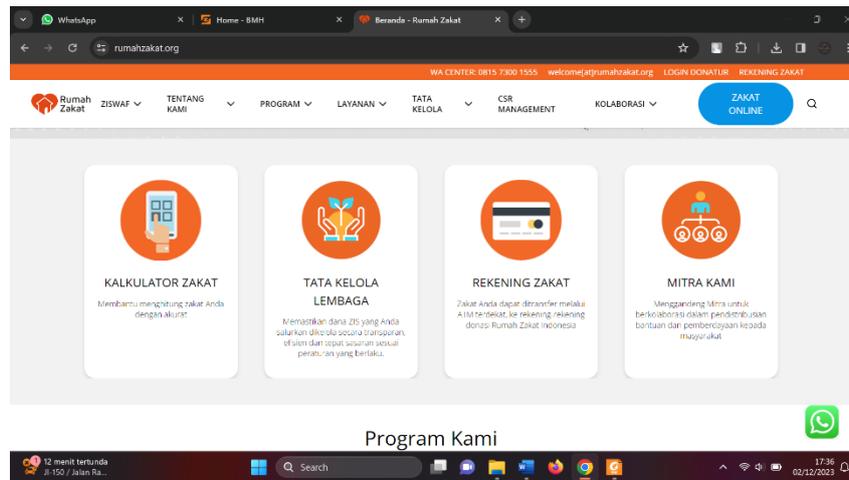
**Gambar 1.1**  
**Tampilan Website Baitul Maal Hidayatullah\***

\* Sumber : *Website* Baitul Maal Hidayatullah Surabaya

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pada *website* Baitul Maal Hidayatullah terdapat informasi yang cukup lengkap mengenai program kerja dan laporan pertanggungjawab tahunan. BMH hadir di 30 Provinsi dengan unit penghimpunan (UPP) zakat, infaq dan sedekah mencapai 97 cabang ataupun perwakilan se-Indonesia. BMH mempunyai visi, misi dan tujuan untuk bisa menjadi perantara kebaikan, memberi kemudahan bagi masyarakat dalam menunaikan ZISWAF, menuju Indonesia yang lebih bermartabat (Mukhlisin, 2020).

Muhammad (2021) menyatakan bahwa kiprah program BMH dari hasil pengelolaan zakat telah melintasi berbagai daerah di Indonesia, 287 Pesantren telah eksis dan berkiprah, 5213 Dai Tangguh telah menyebar se-Nusantara, ribuan keluarga *dhuafa* telah terberdayakan dan mandiri, ribuan anak usia sekolah mendapatkan pendidikan yang layak. Semua dedikasi dan kiprah BMH tersebut merupakan mahakarya dukungan semua pihak yang telah mempercayakan ZIS nya melalui Baitul Maal Hidayatullah. Tak heran jika Desember 2015, BMH resmi dikukuhkan kembali sebagai LAZNAS oleh Kementerian Agama RI, dengan SK No. 425 Tahun 2015 dan sesuai ketentuan UU Zakat No. 23/2011.

Selain BMH ada juga Rumah Zakat portal penyaluran dana *online Rumah Zakat.org*. Menurut Irawan (2019) Rumah Zakat adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZ) milik masyarakat Indonesia yang mengelola zakat, infaq, sedekah, serta dana kemanusiaan lainnya melalui serangkaian program dibidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan, untuk mewujudkan kebahagiaan masyarakat yang membutuhkan. Selain itu Rumah Zakat juga merupakan lembaga yang peduli terhadap kemanusiaan. Rumah Zakat membuka sebesar-besarnya kolaborasinya dalam beragam program yang selaras dengan tujuan pembangunan (SDGs). Telah lebih dari 25 tahun mengelola kolaborasi CSR dengan berbagai mitra baik dalam dan luar negeri.



**Gambar 1.2**  
**Tampilan Website Rumah Zakat\***

\* Sumber : *Website Rumah Zakat Surabaya*

Gambar 1.2 di atas menjelaskan bahwa pada *website* Rumah Zakat tertera banyak sekali informasi program kerja sehingga sasaran penyaluran kepada siapa disalurkan dana tersebut. Juga terdapat susunan pengurus atau pengelola Lembaga dan laporan keuangan audit secara transparan setiap akhir tahun.

Selanjutnya ada *digital.dompetchhuafa.org* adalah layanan donatur *online* dari Lembaga Dompetchhuafa. Dompetchhuafa adalah lembaga filantropi Islam sekaligus lembaga kemanusiaan yang bergerak untuk pemberdayaan umat (*empowering people*) dan kemanusiaan. Pemberdayaannya bergulir melalui pengelolaan dana zakat, infaq, sedekah dan wakaf (Ziswaf), serta dana sosial lainnya yang terkelola secara modern dan amanah. Dalam pengelolaannya Dompetchhuafa mengedepankan konsep welas asih atau kasih sayang, sebagai akar gerakan filantropis yang mengedepankan lima pilar program, yaitu Kesehatan, Pendidikan, Ekonomi, Sosial, serta Dakwah dan Budaya.



**Gambar 1.3**  
**Tampilan Website Dompot Dhuafa\***  
 \*Sumber : Website Dompot Dhuafa Jawa Timur

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa Dompot Dhuafa lahir dari jiwa-jiwa para jurnalis Harian Umum Republika yang tergerak untuk membantu sesama pada tahun 1993 silam. Dengan tekad mulia, pada 2 Juli 1993, hadir kolom donasi Dompot Dhuafa di halaman utama. Tanggal tersebut kemudian tersurat sebagai hari lahirnya lembaga filantropi dan kemanusiaan Dompot Dhuafa. Setahun kemudian, Dompot Dhuafa mengantongi akta pendirian yayasan yang tercatat melalui akta No. 41 Tanggal 14 September 1994 di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, S.H, yang diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL (Rosyidah, 2019). Saat ini kepercayaan dan partisipasi publik terus menuntun Dompot Dhuafa dalam menghadapi tantangan global. Berawal dari kolom donasi, Dompot Dhuafa terus berkhidmat mengantarkan amanah para donatur maupun *muzakky* kepada *mustahiq* atau penerima manfaat. Dari perjalanan tahun 1993 sampai dengan tahun 2023, kebaikan para donatur Dompot Dhuafa telah menyentuh lebih dari 31 juta jiwa sebagai penerima manfaat.

Arifin M (2021) Dompot Dhuafa berpendapat bahwa selain menghadirkan program-program kebaikan untuk memberdayakan sesama, Dompot Dhuafa tentunya juga menguatkan kolaborasi. Salah satu langkahnya adalah meluaskan jaringan layanan. Maka dalam melengkapi perjalanan saat ini, Dompot Dhuafa hadir di 5 kantor layanan, 25 cabang dalam negeri, serta 4 cabang luar negeri. Tidak hanya itu, Dompot Dhuafa juga bekerja sama dengan 88 jaringan strategis di 33 negara. Pengembangan tersebut untuk mengatasi masalah di negeri ini yang tidak dapat dilakukan dengan bekerja sendirian terlalu besar masalah yang dihadapi. terlalu sedikit sumber daya yang dimiliki, maka semua lapisan perlu bergandengan tangan, membangun kolaborasi, dan beraksi bersama mengatasi berbagai masalah kesenjangan dan ketimpangan di negeri ini.

Pada masing – masing Lembaga terdapat muzakki atau donator yang dengan rutin menyisihkan hartanya pada Lembaga terpercaya menurut mereka. Sebelum itu Lembaga mempunyai strategi tersendiri untuk menarik calon donator agar bersedekah padanya. Dasarnya sebuah teknologi merupakan produsen kebudayaan yang artinya sangat mempengaruhi manusia dalam hal pikiran, tindakan maupun emosional. Menurut Domicik, dampak teknologi informasi untuk pengetahuan adalah tentang persepsi dan sikap orang-orang, media masa terutama televisi dan internet menjadi agen sosialisasi atau menyebarkan sebuah nilai-nilai dan berpengaruh pada nilai, persepsi dan kepercayaan.

Rusydiaana (2016) berpendapat bahwa setiap lembaga zakat mempunyai program-program tertentu, baik dalam penghimpunan maupun penyaluran dana zakat seperti dana zakat, wakaf, kemanusiaan dan lain sebagainya. Apabila program

tersebut berjalan dengan baik dalam pengelolaannya, maka ashnaf akan baik pula. Yang terpenting dari lembaga zakat adalah bagaimana mengelola programnya (manajemen pengumpulan dan penyaluran zakat).

Sebuah inovasi baru dalam hal teknologi akan bisa memberikan pengaruh terhadap siapa saja yang memahami teknologi tersebut, di zaman saat ini manusia memilih hidup praktis, dalam hal belanja dengan berkembangnya teknologi maka pada zaman ini memilih belanja online, dalam hal ini beberapa lembaga di Indonesia menangkap fenomena tersebut dengan menciptakan sistem aplikasi pembayaran zakat online.

Dari penjelasan di atas dengan berkembangnya zaman dan berkembangnya sistem komunikasi, masyarakat bisa dengan mudah menyalurkan sedikit rezekinya melalui *online* yang legal, dan transparan tanpa takut zakat, infaq, dan sedekahnya tidak tersalurkan pada yang membutuhkan. Maka penulis akan membuat penelitian yang berjudul tentang **“ANALISIS DIGITAL ISLAMIC FUNDRAISING DAN DISTRIBUTION: STUDI NETNOGRAFI WEBSITE BMH.OR.ID, RUMAH ZAKAT.ORG, DAN DIGITAL.DOMPETDHUAFa.ORG”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi menghimpun dana zakat, infaq, dan sedekah terhadap *website* BMH, Rumah Zakat, dan Dompot Dhuafa?
2. Bagaimana proses penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah terhadap *website* [www.bmh.or.id](http://www.bmh.or.id), [www.rumahzakat.org](http://www.rumahzakat.org), [digital.dompethuafa.org](http://digital.dompethuafa.org)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah melalui *website* BMH, Rumah Zakat, dan Dompot Dhuafa.
2. Menganalisis proses penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah dari *website* BMH, Rumah Zakat, dan Dompot Dhuafa.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapai tujuan penelitian tersebut, maka hasil penelitian yang diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Hasil peneliti ini menambah wawasan mengenai penyaluran zakat, infaq, dan sedekah dalam *website* BMH, Rumah Zakat, dan Dompot Dhuafa.

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

#### 3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi dan sumber pelajaran bagi mahasiswa lain terkait dengan *digital islamic fundraising*, serta strategi penghimpunan dan penyaluran.

## **1.5 Sistematika Penulisan Proposal**

Untuk mempermudah pengerjaan secara garis besar mengenai upaya dalam meningkatkan pemahaman dan pemasaran yang menjadi isi dari penulisan ini maka dijabarkan susunan dan rangkaian pada masing-masing bab sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang yang menjadi dasar pemilihan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian dilakukan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai landasan serta pemahaman yang jelas terhadap penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang rancangan yang diteliti, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis penelitian yang akan digunakan.

### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang telah observasi di website serta juga menjelaskan tentang pembahasan yang telah dilakukan saat wawancara di masing – masing lembaga

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini peneliti menjelaskan hasil dari kesimpulan yang telah dikaji dan diteliti dari bab sebelumnya, terdapat keterbatasan penelitian, dan saran bagi pihak – pihak yang bersangkutan.