

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam mengajarkan bahwa beribadah itu meliputi dua aspek utama. Pertama, ibadah vertikal atau *Hablum Minallah*, yang berarti membangun hubungan yang kuat dengan Allah. Kedua, ibadah horizontal atau *Hablum Minannas*, yaitu menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan sesama manusia. Kedua bentuk ibadah ini ditekankan secara seimbang dalam ajaran Islam. Contoh nyata dari keseimbangan ini adalah perintah Allah untuk menunaikan zakat, yang merupakan salah satu dari rukun Islam yang wajib bagi umat muslim.¹ Zakat berperan penting sebagai solusi untuk masalah sosial seperti kemiskinan dan kesenjangan dalam masyarakat atau negara. Ini karena prinsip utama zakat adalah mewajibkan orang yang memiliki kelebihan harta (*muzakki*) untuk berbagi dengan mereka yang membutuhkan (*mustahik*), seperti fakir dan miskin. Oleh karena itu, penerapan zakat dapat membantu mengurangi kemiskinan dan mengatasi ketidakmerataan sosial.

Distribusi zakat tidak hanya terbatas pada masalah sosial-ekonomi, tetapi juga bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan sosial lainnya seperti pendidikan dan pelayanan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa zakat berpotensi besar untuk membantu meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM). Dengan demikian,

¹ Anshari Anshari, "Studi Ayat-Ayat Zakat Sebagai Instrumen Ekonomi Islam Dalam Tafsir Al Misbah," *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat* 1, no. 1 (2018): 1, <https://doi.org/10.24853/ma.1.1.57-71>.

zakat memegang peranan penting dan strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi suatu negara.²

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam pengumpulan dan pengelolaan zakat. Potensi ini muncul bukan hanya karena zakat adalah kewajiban agama, tetapi juga karena tingginya angka kemiskinan di Indonesia yang masih sangat mengkhawatirkan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2021 menunjukkan bahwa 10,14% atau sekitar 27,54 juta penduduk Indonesia hidup dalam kemiskinan.³ Dana zakat di Indonesia mengalami kenaikan selama tiga tahun berturut-turut, yaitu pada 2017, 2018, dan 2019. Sepanjang 2017-2018, dana zakat nasional meningkat sebesar 14,5%, kemudian berlanjut dengan peningkatan 15% dari 2018 ke 2019.⁴ Peningkatan dana zakat ini pastinya membantu dalam mengatasi berbagai masalah yang ada.

Di tahun 2020, potensi zakat di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 327,6 triliun. Sayangnya, dari jumlah tersebut, hanya sekitar 21,7% atau Rp 71,4 triliun yang berhasil terkumpul. Data ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara jumlah zakat yang seharusnya bisa dihimpun dengan kenyataannya. Kondisi ini

² Humaidi dkk., “Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (8 Maret 2022): 347–48, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4601>.

³ “Bps 2021 Persentase Penduduk Miskin Maret 2021 Turun Menjadi 1014 Persen - Allstats Search,” diakses 11 Desember 2024, <https://searchengine.web.bps.go.id/search?mfd=0000&q=BPS+2021+Persentase+Penduduk+Miskin+Maret+2021+turun+menjadi+1014+persen&content=all&page=1&title=0&from=all&to=all&sort=relevansi>.

⁴ Dyah Suryani dan Lailatul Fitriani, “Peran Zakat Dalam Menanggulangi Kemiskinan,” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 45, <https://scholar.archive.org/work/glytxpayznemlpgikji4jeh3za/access/wayback/https://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/download/307/176/>.

adalah masalah serius yang membutuhkan perhatian dan tindakan bersama untuk memperbaikinya.⁵

Situasi ini kontras dengan di Singapura. Meskipun Muslim adalah kelompok minoritas di sana, pengembangan zakatnya dinilai berhasil. Seiring dengan perubahan ekonomi yang cepat, komunitas Muslim Singapura mulai mengelola zakat secara profesional dan proporsional. Berdasarkan data dari MUIS (Majlis Ulama Islam Singapura) yang diakses dari laman resmi mereka, jumlah zakat yang terkumpul tidak pernah stagnan. Setidaknya dalam dua tahun terakhir, masyarakat juga sudah memanfaatkan teknologi untuk pembayaran zakat secara *online*.

Selain Singapura, Malaysia, tetangga kita, juga menunjukkan kemajuan pesat dalam pengumpulan zakat melalui platform digital. Bukan hanya jumlah dananya yang bertambah, tetapi juga jumlah pembayar zakatnya. Pada 2018, dana yang terkumpul mencapai 26 juta RM, naik 25,7% dari tahun 2017. Selain itu, ada peningkatan 43,5% pada pembayaran zakat secara digital.⁶ Fakta-fakta ini telah menjadi motivasi bagi lembaga pengumpul zakat di Indonesia, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini juga didorong oleh peningkatan pesat jumlah pengguna internet di Indonesia akibat pandemi *COVID-19*.⁷

⁵ Evan Hamzah Muchtar, *Urgensi Pembentukan Rancangan Peraturan Daerah Kota Tangerang Tentang Pengelolaan Zakat* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021). hlm.2

⁶ Hani Meilita Purnama, Citra Sukmadilaga, dan Indri Yuliafitri, "Analisis Tingkat Efisiensi Badan Pengelola Zakat Di Tiga Negara Asean (Indonesia, Malaysia Dan Singapura)," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (28 Oktober 2020): hlm 12, <https://doi.org/10.32678/ije.v11i1.139>.

⁷ Ika Novrianti Maha Putri, Dhimas Hastowo, dan Hapsari Ayuning Lestari, "Dampak Pembelajaran Daring Dalam Motivasi Belajar Dan Tingkat Stres Akademik Selama Pandemi Covid-19," *Jurnal Pendidikan* 31, no. 1 (Maret 2022): hal 84, <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jp/article/view/2135>.

Menurut survei dari We Are Social dan Hootsuite yang melibatkan 274,9 juta penduduk Indonesia, jumlah pengguna internet di Januari 2020 mencapai 202 juta orang, atau sekitar 73,7% dari total populasi. Angka ini terus meningkat, mencapai 204,7 juta pengguna di Januari 2021, atau ada tambahan 15,5% pengguna. Bandingkan dengan tahun 2000, di mana pengguna internet di Indonesia hanya sekitar 1,9 juta orang, ini berarti ada peningkatan sebesar 1.321%.⁸ Seiring bertambahnya pengguna internet, ponsel pintar, media sosial, dan aplikasi pembayaran *online*, perilaku masyarakat dalam berdonasi ikut berubah.⁹ Hal tersebut tentu menjadi salah satu alasan kuat mengapa pemanfaatan *digital fundraising* sangat cocok untuk pengumpulan zakat.

Oleh karena itu, digitalisasi sangat berkontribusi dalam proses pengumpulan dan pengelolaan zakat. Keunggulannya meliputi peningkatan efisiensi, transparansi, pengurangan biaya transaksi, dan jangkauan yang lebih luas ke masyarakat, termasuk generasi milenial. Selain itu, sistem digital dianggap lebih akuntabel dari segi keamanan karena dinilai lebih objektif dibandingkan pengelolaan manual oleh manusia.¹⁰

⁸ “Hootsuite (we Are Social): Indonesian Digital Report 2021 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet Marketing, Seo, Technopreneur Dan Bisnis Digital,” diakses 12 Desember 2024, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.

⁹ Salsabilla Nurul Saputri, *Strategi Komunikasi Organisasi Kitabisa.Com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*, vol. 6 no 2 (Bandung: Universitas Telkom, 2019), <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/152321/strategi-komunikasi-organisasi-kitabisa-com-dalam-meningkatkan-citra-perusahaan.html>.

¹⁰ Pertiwi Utami dkk., “Refleksi Hukum Zakat Digital Pada Baznas Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Mustahik,” *Jurnal Surya Kencana Satu: Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan* 11, no. 1 (Maret 2020): hal 54, <https://www.academia.edu/download/73618928/3928.pdf>.

Salah satu organisasi yang telah menerapkan penggalangan dana secara digital adalah Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU). Lazismu telah menerapkan *strategi digital Fundraising* dalam mengumpulkan zakat, infak, dan sedekah. Salah satu *Strategi Digital Fundraising* yang digunakan adalah melalui situs resmi mereka, Lazismu.or.id. Berkat upaya tersebut, Lazismu berhasil meraih penghargaan, diantaranya dalam kategori "*Best of The Best Fundraising Zakat Terbaik*" pada tahun 2020 hingga 2021 yang diberikan oleh Indonesia *Fundraising Award (IFA)*.¹¹

Lazismu sendiri merupakan lembaga amil zakat yang didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah pada tahun 2002, dan telah mendapatkan pengesahan sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 457 tanggal 21 November 2002. Legalitas dan operasional lembaga ini juga didukung oleh berlakunya Undang-Undang Zakat Nomor 23 Tahun 2011, Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014, serta Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 2015.¹²

Salah satu LAZISMU yang menarik untuk diteliti adalah LAZISMU Banjarbaru, provinsi kalimantan selatan didominasi penduduk beragama islam yang dikenal memiliki tingkat religiositas tinggi serta ketaatan yang kuat terhadap ajaran agama. LAZISMU Banjarbaru merupakan LAZ resmi, yang memiliki tanggung

¹¹ Astuti Nur Rahmawati dan Arif Sapta Yuniarto, "Analisis Strategi Digital Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi Pada Lazismu Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Kewarganegaraan* 7, no. 1 (13 Juni 2023): hal 814, <https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.4979>.

¹² "Uu No. 23 Tahun 2011," Database Peraturan | JDIH BPK, diakses 12 Desember 2024, <http://peraturan.bpk.go.id/Details/39267/uu-no-23-tahun-2011>.

jawab untuk menghimpun serta mengelola dana zakat sudah melaksanakan *Strategi Digital Fundraising*. Pengglangan dana secara digital yang dijalankan oleh LAZISMU Banjarbaru ini dapat dikatakan masih dalam masa perintisan, maka dari itu tidak ada hasil yang maksimal yang didapatkan melalui *Digital Fundraising* ini, jadi dengan begitu dalam memaksimalkan penghimpunan dana zakat dibutuhkan strategi sesuai perkembangan zakat yaitu strategi online, sebagai alat memudahkan muzakki untuk mengetahui lembaga pengelola zakat serta mempermudah dalam pembayaran zakatnya. Inilah alasan yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam serta memfokuskan penelitian ini dengan judul “ ***Strategi Digital Fundraising Di Lazismu Banjarbaru Dalam Menghimpun Dana Zakat*** ”.

B. Fokus Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, fokus penelitian ini di pada “**Bagaimana *Strategi Digital Fundraising* Di Lazismu Banjarbaru Dalam Menghimpun Dana Zakat**”

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami bagaimana *strategi digital fundraising* dijalankan Lazismu Banjarbaru.

D. Signifikan Penelitian

Penulis menaruh harapan bahwa penelitian ini dapat berkontribusi sebagai:

1. Secara Teoritis

- a. Untuk memastikan apakah penerapan *digital fundraising* di lembaga zakat Lazismu Banjarbaru sudah sejalan dengan teori yang ada. Jika belum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam karya ilmiah.
- b. Memeberikan wawasan yang lebih luas mengenai implementasi *digital fundraising*.

2. Secara Praktis

Pembahasan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menilai apakah penerapan *digital fundraising* di LAZISMU Banjarbaru sudah efektif atau masih perlu perbaikan guna mengoptimalkan penghimpunan zakat. Di samping itu, penelitian ini juga bisa digunakan untuk referensi bagi lembaga zakat lain dalam menerapkan *strategi digital fundraising*.

E. Definisi Operasional

1. *Digital fundraising* adalah bentuk penerapan pemasaran digital (*digital marketing*) dalam kegiatan filantropi Islam, khususnya pada lembaga zakat. Strategi ini dipahami sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga zakat dalam mengumpulkan dana.
2. Strategi Digital Fundraising yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi lima strategi: *Content Marketing*, *Mobile Marketing*, *Continuos Marketing*, *Integrited Digital Marketing*, dan *Visual Marketing*.

3. Zakat merupakan salah satu dari lima rukun Islam yang wajib dipenuhi oleh setiap Muslim yang memiliki kemampuan. Kata 'zakat' berasal dari bahasa Arab yang berarti 'tumbuh' atau 'bertambah'. Secara umum, zakat adalah sejumlah harta yang dikeluarkan oleh orang yang mampu untuk diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya, sesuai dengan aturan dalam ajaran Islam.¹³ Yang di maksud dalam penelitian ini adalah zakat mal dan Zakat fitrah.
4. Lazismu merupakan lembaga zakat tingkat nasional yang diakui melalui SK Menteri Agama No. 90 Tahun 2022. Lembaga ini fokus pada pemberdayaan masyarakat dengan mengelola dana zakat, infak, wakaf, serta berbagai bentuk dana kedermawanan lainnya yang berasal dari individu, lembaga, perusahaan, maupun instansi lain. Lazismu Banjarbaru Merupakan lembaga amil zakat dibawah naungan perserikatan muhammadiyah, alamat Jl. A. Yani No.34, Guntung Payung, Kec. Landasan Ulin, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan 70714.¹⁴

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Bagas Fajri Pradana (2022), dengan judul skripsi “*Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Sedekah di Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad purwokerto*”. Dalam skripsi ini membahas tentang strategi yang digunakan dalam pelaksanaan *fundraising media sosial* baik secara implementasinya

¹³ “Zakat – RUMAH ZIS UGM,” diakses 18 Mei 2025, https://rumahzis.ugm.ac.id/zakat/?utm_source=chatgpt.com.

¹⁴ “Beranda,” diakses 12 Desember 2024, <https://lazismubanjjarbaru.org/>.

atau keefektifan pelaksanaannya. Dampak dari adanya fundraising di penelitian ini sangat efektif dan berhasil meningkatkan citra lembaga. Persamaan pada penelitian ini dengan yang diteliti penulis adalah sama-sama membahas mengenai *fundraising* melalui media sosial, selain itu juga dalam penggunaan metode yang digunakan sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada tempat lokasi penelitian dilakukan, yang mana penelitian pada skripsi ini dilakukan di lembaga LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto.¹⁵ Sedangkan penelitian saya ada di Lazismu Banjarbaru.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sujanu Harto Mulyono, Qurroh Ayuniyyah, dan Ibdalsyah dengan judul '*Strategi Digital Fundraising dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat*' menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan gabungan, yakni kuantitatif dan kualitatif. Studi tersebut mengkaji berbagai strategi digital dalam proses penghimpunan zakat yang diterapkan oleh Lembaga amil zakat Global Zakat, serta langkah-langkah optimalisasi agar strategi tersebut dapat berjalan secara efektif. Persamaan antara jurnal ini dan penelitian penulis terletak pada kesamaan tujuan, fokus kajian. Adapun perbedaannya terlihat dari pendekatan yang digunakan; jurnal ini mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, sementara penelitian penulis hanya menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu,

¹⁵ Bagas Fajri Pradana, *Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al - Irsyad Purwokerto*, 2022.

objek penelitian dan teknik pengumpulan data lainnya juga berbeda. Junal ini menggunakan teknik purposive sampling, sedang peneliti menggunakan teori strategi digital marketing.¹⁶

3. Penelitian dilakukan oleh Meike Siti Nurhaliza, mahasiswi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2017, dengan judul "*Strategi Fundraising Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat melalui E-Commerce*". Skripsi ini membahas *strategi fundraising* yang dilakukan oleh BAZNAS Pusat melalui pemanfaatan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* sebagai strategi fundraising memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah dana yang terhimpun. Namun demikian, juga ditemukan adanya penurunan dana pada periode tertentu akibat kurang optimalnya implementasi strategi tersebut. Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada fokus kajiannya. Meike menitikberatkan penelitiannya secara spesifik pada digital fundraising yang berbasis *e-commerce* serta dampak yang ditimbulkan. Sementara itu, penelitian penulis lebih menyoroti strategi *digital fundraising* secara umum tanpa membatasi pada jenis *platform digital* tertentu. Selain itu, perbedaan lainnya juga terlihat dari objek penelitian.¹⁷

¹⁶ Sujanu Harto Mulyono, Qurroh Ayuniyyah, dan Ibdalsyah Ibdalsyah, "Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (25 Februari 2022): 67–79, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>.

¹⁷ Hajizah, Nur "Strategi Fundraising Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Pusat Melalui E-commerce.pdf," t.t., diakses 19 Mei 2025, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41468/1/MEIKE%20SITI%20NURHAJIZAH-FDK.pdf>.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika ini dimaksudkan untuk memberikan struktur yang jelas sehingga karya ilmiah menjadi lebih terarah dan mudah disusun. Peneliti ini dipaparkan oleh peneliti melalui beberapa subbagian yaitu:

BAB I (Pendahuluan) Memuat uraian tentang latar belakang permasalahan, fokus masalah, tujuan penelitian, signifikan penelitian, definisi operasional istilah, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan karya ilmiah ini.

BAB II (Kajian Teori) Berisi penjelasan-penjelasan yang relevan dan mendukung pemahaman terhadap permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

BAB III (Metode Penelitian) Bab ini menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi pelaksanaan penelitian, subjek dan objek yang diteliti, jenis data beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, serta metode yang digunakan untuk menguji keabsahan data.

BAB IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan) Bab ini menguraikan kesesuaian maupun perbedaan antara teori yang dijadikan landasan penelitian dengan temuan empiris yang diperoleh dari subjek dan objek penelitian, guna memberikan analisis yang mendalam terhadap hasil penelitian.

BAB V (Penutup) Berisi uraian mengenai simpulan dari hasil penelitian serta saran atau rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan temuan yang diperoleh.