

**MANAJEMEN *DIGITAL FUNDRAISING* DI BADAN AMIL ZAKAT
NASIONAL (BAZNAS) DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Indah Rahmadhani

NIM: 17102040067

Dosen Pembimbing:

Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si.

19770507 200003 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-807/Un.02/DD/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN DIGITAL FUNDRAISING DI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INDAH RAHMADHANI
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040067
Telah diujikan pada : Jumat, 27 Mei 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Hikmah Endraswati, S.E.,M.Si.
SIGNED

Valid ID: 629ec18716524



Penguji I

Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM
SIGNED

Valid ID: 629f78a247922



Penguji II

Dra. Nurmahni, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 629e9316e0358



Yogyakarta, 27 Mei 2022

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 629ffe6586e7f

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa saudara:

Nama : Indah Rahmadhani
NIM : 17102040067
Judul : Manajemen *Digital Fundraising* di Badan Amil Zakat
Skripsi Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

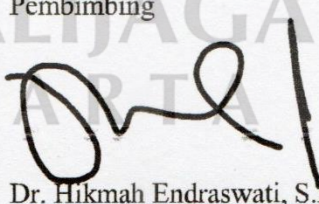
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 April 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing


M. Foriq Nurrahmansyah, M.Si
19590227 200312 1 001


Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si.
19770507 200003 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Rahmadhani
NIM : 17102040067
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Manajemen *Digital Fundraising* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYA

Yang menyatakan,



Indah Rahmadhani
NIM: 17102040067

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT

Peneliti mempersembahkan penelitian skripsi ini kepada:

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعْدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Quran Surat Al-Hasyr Ayat 18, <https://quran.kemenag.go.id/sura/59>, diakses tanggal 01 Juni 2022.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak rahmat, taufik, serta hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti selalu dalam keadaan sehat, semangat, dan penuh syukur. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpah curahkan kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya di hari akhir nanti, akhirnya dengan banyak usaha dan doa penulisan skripsi yang berjudul **“Manajemen *Digital Fundraising* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta”** dapat terselesaikan.

Penelitian skripsi ini disusun sebagai syarat memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar strata satu pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi pembaca, tempat penelitian serta kalangan akademisi khususnya Manajemen Dakwah. Kemudahan penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, nasehat, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Toriq Nurmadiansyah, S. Ag., M. Ag, selaku ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si., selaku sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan serta nasihat sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Hj. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu bagian Tata Usaha Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam kelancaran administrasi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan peneliti di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Mas Dedi Hermawan, Ibu Ummi Nasyi'ah, S. Ag., M.Si., dan Mas Edi Purnama, S.Pd.i, dan Mas Rahmat Kozara, selaku narasumber dalam penelitian di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta.
9. Keluarga besar Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta.
10. Kedua orangtua peneliti, Bapak Puji Darwanto dan Ibu Sudarminingsih yang telah memberikan banyak dukungan, semangat dan doa dalam segala hal untuk kebaikan peneliti.
11. Diemas Aji Myas Pradesta, suami tercinta terimakasih atas segala perjuangan, waktu, motivasi, bantuan, dukungan, kesabaran dan doa yang diberikan sampai saat ini.
12. Teman-teman peneliti, Khana Khoirunnisa Urbayanti, Difa Phyarella Fahmi Putra.
13. Siti Nur Istiqomah, Aidatun Nisrina Nurul Firdaus, Wildan Izzul Haq dan seluruh keluarga besar UIN SUKA Basketball.
14. Teman-teman kuliah, Nur Indah Sari, Afifah Nur Sansidar, Puput Puji Lestari, Nikmatul Afifah, Devi Meidawati, Anisa Yuliana dan Salsa Mellynia Putri.
15. Teman-teman Program Studi Manajemen Dakwah tahun 2017

Seluruh pihak yang telah membantu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan atas segala kebaikan dan segala bantuan dari mereka semua. Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat

banyak sekali kekurangan, untuk bagi pembaca kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti.

Yogyakarta, 16 April 2022

Peneliti



Indah Rahmadhani

NIM: 17102040067



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Indah Rahmadhani, 17102040067, “Manajemen *Digital Fundraising* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta” Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Perkembangan komunikasi dan digitalisasi pada saat ini semakin pesat hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai lembaga dan organisasi dalam mengembangkan berbagai program yang dimiliki. Salah satu digitalisasi yang semakin banyak pada saat ini adalah digitalisasi dalam penghimpunan zakat atau biasa disebut dengan *digital fundraising*. Penerapan *digital fundraising* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa saat ini masih ditemukan banyak kekurangan, seperti penghimpunan secara offline mendapatkan jumlah yang sangat tinggi sedangkan *digital fundraising* mendapatkan jumlah yang masih cukup rendah padahal pada saat ini *digital fundraising* menjadi sebuah peluang besar. Dari dasar tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Manajemen *Digital Fundraising* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan fungsi manajemen dalam aktivitas *digital fundraising* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan cara pengambilan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian data yang telah diperoleh kemudian dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Subjek dari penelitian ini adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa yang beralamat di Jl. Sukonandi No.8, Semaki, Umbulharjo, Kota Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kegiatan *digital fundraising* berjalan baik sesuai dengan prinsip fungsi manajemen dengan adanya proses perencanaan yang matang dengan menyusun konsep *digital fundraising*, menetapkan dan menyerahkan tugas kepada tim khusus yang telah dibentuk, kemudian dilakukan sosialisasi secara offline dan online sebagai bentuk pengarahan. Adapun pengawasan sebagai bentuk evaluasi dilakukan dengan dua acara yakni evaluasi secara SDM kepada internal pengurus dalam waktu mingguan dan pengawasan dalam bentuk laporan keuangan yang telah diaudit oleh auditor agar menjadi kontrol apakah kegiatan dilaksanakan dengan optimal atau tidak.

Kata Kunci: Manajemen, *digital fundraising*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metode Penelitian.....	28
H. Sistematika Pembahasan	33
BAB II GAMBARAN UMUM BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.....	34
A. Gambaran Umum	34
B. Profil Lembaga.....	36
C. Struktur Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta	40
D. <i>Job Description</i> Pimpinan dan Pelaksana BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta	42
E. Logo	45

F. Program	46
G. Mekanisme Pelayanan di kantor BAZNAS DIY	50
BAB III PEMBAHASAN	52
A. <i>Digital Fundraising</i> di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta.....	52
B. Penerapan Fungsi Manajemen <i>Digital Fundraising</i> di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta	57
BAB IV PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penghimpunan terhadap potensi dari tahun ke tahun	4
Gambar 1. 2 Digital Fundraising Cycle	23
Gambar 1. 3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	33
Gambar 2. 1 Peta Lokasi BAZNAS DIY	35
Gambar 2. 2 Struktur Kepengurusan BAZNAS DIY tahun 2020.....	42
Gambar 2. 3 Logo BAZNAS DIY	46
Gambar 2. 4 Alur Pelayanan BAZNAS DIY	51
Gambar 3. 1 Penghimpunan Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta.....	53
Gambar 3. 2 Halaman utama website BAZNAS DIY	53
Gambar 3. 3 Halaman Form Pembayaran Zakat BAZNAS DIY.....	54
Gambar 3. 4 Halaman Form Konfirmasi Pembayaran Zakat BAZNAS DIY.....	56
Gambar 3. 5 Pilihan rekening yang ditawarkan oleh BAZNAS DIY untuk membayarkan zakat dan informasi serta konfirmasi donasi	56
Gambar 3. 6 Komponen Strategi Digital Fundraising di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta.....	62
Gambar 3. 7 Muzaki Corner	64
Gambar 3. 8 QR Code yang dimiliki Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta.....	66
Gambar 3. 9 Struktur Organisasi Tim Digital Fundraising Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta.....	71
Gambar 3. 10 Sosialisasi berupa postingan di Instagram	74
Gambar 3. 11 Alur Pembayaran via aplikasi di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta	75
Gambar 3. 12 QR Code Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta.....	76
Gambar 3. 13 Portal Sistem Informasi Manajemen BAZNAS (SIMBA).....	78

Gambar 3. 14 Laporan Keuangan Tahunan yang telah di Audit oleh Kantor Akuntan Publik	80
Gambar 3. 15 Diagram kenaikan jumlah muzaki dari tahun 2019 ke tahun 2020	81
Gambar 3. 16 Diagram kenaikan jumlah penghimpunan dana dari tahun 2019 ke tahun 2020.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber dana organisasi (tenaga kerja, keuangan, fisik dan informasi) yang bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.² Aktivitas manajemen dalam sebuah lembaga tidak dapat diabaikan, karena manajemen dapat menjadi suatu pedoman, agar menjadi lebih terarah dan terstruktur dalam menjalankan aktivitas lembaga sehingga tujuannya segera tercapai secara efisien.

Revolusi digital dan era disrupsi teknologi adalah istilah lain dari industri 4.0 disebut revolusi digital, karena terjadinya proliferasi komputer dan otomatisasi pencatatan di semua bidang.³ Revolusi industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berfikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya dalam bidang teknologi saja, namun juga bidang yang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik.⁴

² Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Pengantar Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 4.

³ Saeful Anwar, "Revolusi Industri 4.0 Islam dalam Merespon Tantangan Teknologi Digitalisasi", *At-Tuhfah: Jurnal Studi Keislaman*, Vol.8, No. 2 (2019), hlm. 20.

⁴ Banu Prasetyo dan Umi Trisyanti, "Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial", *Prosiding SEMATEKSOS 3 Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0*, No. 5, (2018), hlm. 22.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat pada masa revolusi industri 4.0 mulai mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba digital. Masyarakat dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas seperti, berkomunikasi, bersosialisasi dan bekerja hanya menggunakan sentuhan jari, yakni dengan menggunakan telepon pintar (*smartphone*) tanpa harus bertemu langsung dengan lawan bicara. Dengan adanya digitalisasi penyebaran informasi tentu akan menjadi semakin cepat dan efisien. Fenomena digitalisasi juga berdampak pada pengelolaan zakat yang ada di Indonesia. Saat ini banyak Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) mulai melakukan inovasi secara digital melalui berbagai *social media* dan platform untuk mengoptimalkan penghimpunan dana zakat.

Pada tahun 2019, Puskas BAZNAS membuat sebuah penelitian tentang Indikator Potensi Pemetaan Zakat (IPPZ). Kajian ini memfokuskan perhitungan potensi zakat berdasarkan objek zakat termaktub dalam Undang-Undang Zakat Nomor 23 tahun 2011. Hasil Kajian IPPZ menunjukkan bahwa potensi zakat di Indonesia pada tahun 2019 mencapai angka Rp.233.8 Triliun. Dalam hal ini indikator zakat penghasilan menjadi sektor yang memiliki nilai potensi zakat yang paling tinggi sebesar Rp.138.09 Triliun, yang selanjutnya disusul oleh zakat uang sebesar Rp.58.76 Triliun, zakat pertanian sebesar Rp.19.79 Triliun dan zakat peternakan sebesar Rp.9.51 Triliun.⁵

⁵ Puskas BAZNAS, *Outlook Zakat Nasional 2020*, (Jakarta Pusat: Pusat Kajian Strategis - Badan Amil Zakat Nasional (PUSKAS BAZNAS), 2010), hlm. 6.

Namun kenyataannya, dalam skala nasional, jumlah seluruh penghimpunan zakat yang dikumpulkan oleh BAZNAS, LAZ dan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) se-Indonesia hanya mencapai Rp. 8,1 Triliun. Sedangkan pencapaian tersebut masih jauh dari potensi zakat sebesar Rp. 233,8 Triliun, karena mayoritas dana yang dihimpun masih merupakan zakat mal (zakat yang dikenakan atas uang, emas, surat berharga, dan aset yang disewakan), yakni mencapai 44,75% dari total jenis dana yang dihimpun.⁶

Melihat dana ZIS yang dikumpulkan masih rendah dibandingkan dengan potensi yang sangat besar, artinya kegiatan penghimpunan yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) belum maksimal. Penghimpunan oleh OPZ diharapkan mampu dioptimalkan dengan mengembangkan model penghimpunan secara offline dan online, kemudian dikelola dengan baik, agar dikemudian hari mampu memberikan kontribusi yang besar kepada masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang membutuhkan sebagai upaya untuk memberdayakan ekonomi dan pengentasan kemiskinan di Indonesia, yakni dengan cara memanfaatkan teknologi digitalisasi.

Meskipun pada saat ini penghimpunan zakat secara konvensional masih banyak dilakukan, sebaiknya OPZ mulai mengembangkan metode penghimpunan sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat digital. Salah satu metode yang perlu dikembangkan adalah *digital fundraising*. Metode penghimpunan zakat secara digital atau biasa disebut dengan *digital fundraising*

⁶ Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, "Pemerataan Zakat", *Insight: Buletin Ekonomi Syariah*2, Edisi Ketiga, Agustus 2019, hlm. 2.

harus dimanfaatkan seoptimal mungkin, karena media sosial dapat menjadi upaya sosialisasi serta edukasi kepada masyarakat terkait zakat, infak, dan sedekah, tetapi dengan adanya metode tersebut tetap menjalankan fungsi dari metode penghimpunan secara konvensional, karena kedua metode ini menjadi dua hal yang akan saling mendukung dari segi promosi terhadap optimalisasi penghimpunan zakat, infak, dan sedekah yang ada di Indonesia.

Kegiatan *digital fundraising* tentu memerlukan sebuah pengelolaan yang tepat, karena jika hal tersebut mampu dikelola dengan baik maka akan menghasilkan sebuah aktivitas *digital fundraising* yang tepat sasaran, efisien dan dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat tidak hanya di dalam lingkup satu daerah saja. Akan tetapi dapat tersebar luas secara nasional, sehingga penghimpunan dana didapatkan secara optimal.

Gambar 1. 1 Data penghimpunan terhadap potensi dari tahun ke tahun

Tahun	Penghimpunan (Rp. Miliar)	Pertumbuhan (%)	Presentase Penghimpunan Terhadap Potensi (%)
2015	3.650	0	1,7
2016	5.017	37,46	2,3
2017	6.224	24,06	2,8
2018	8.100	30,13	3,7

Sumber : INSIGHT Buletin Ekonomi Syariah⁷

Data penghimpunan pada tabel diatas menunjukkan bahwa meskipun jumlah penghimpunan zakat dari tahun 2015 sampai tahun 2018 secara signifikan mengalami peningkatan. Namun realita pencapaian tersebut masih

⁷ *Ibid*, hlm. 2.

sangat rendah dibandingkan dengan potensi yang ada, yakni pada presentase pertumbuhan masih dibawah 40% di tahun 2018. Sedangkan presentase penghimpunan terhadap potensi juga masih sangat rendah, yakni pada setiap tahunnya masih di bawah angka 5%. Artinya meskipun potensi dan penghimpunan zakat setiap tahun meningkat, tetapi masih ada perbedaan yang cukup besar antara presentase penghimpunan dengan potensi.

Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di Komplek Kantor Wilayah Kementerian Agama, Jl. Sukonandi No.8, Semaki, Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta (BAZNAS DIY) merupakan salah satu dari sekian banyak lembaga pengumpul zakat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang telah menerapkan *digital fundraising* dalam penghimpunan dana zakat, infak, sedekah (ZIS). BAZNAS DIY telah menggunakan platform Gopay, Ovo, dan QRIS sebagai media dalam menghimpun dana secara digital.

Penghimpunan secara digital di Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta (BAZNAS DIY) dilakukan mulai tahun 2018. Hasil wawancara dengan ibu Ummi bidang *fundraising* menunjukkan bahwa penghimpunan zakat di DIY pada tahun 2019 mencapai angka Rp. 4,7 Miliar sedangkan pada tahun 2020 mengalami kenaikan pesat yakni, mencapai angka Rp. 5,5 Miliar, sedangkan dari jumlah tersebut penghimpunan ZIS dengan *digital fundraising* hanya sekitar Rp. 120.000.⁸

⁸ Wawancara dengan Umami Nasyi'ah, Bidang Penghimpunan, 11 Januari 2021.

Penghimpunan dana ZIS di Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta (BAZNAS DIY) masih banyak yang menggunakan pembayaran via konvensional daripada *digital fundraising*, karena masyarakat belum familier dengan *digital fundraising*.⁹ Penghimpunan dana ZIS secara digital juga dirasa masih sangat kurang, karena muzaki yang ada di Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta (BAZNAS DIY) ASN di lingkup DIY yang lebih memilih membayar zakat secara konvensional dibandingkan dengan pembayaran secara digital.¹⁰ Adanya *digital fundraising* diharapkan mampu memberikan kemudahan dalam pembayaran ZIS di lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta maupun secara luas tanpa batasan waktu dan tempat yang mengharuskan muzaki datang langsung ke kantor Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta (BAZNAS DIY).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui penerapan manajemen *digital fundraising* yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta (BAZNAS DIY)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah peneliti jabarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan manajemen *digital fundraising* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2020 ?”.

⁹ Wawancara dengan Ummi Nasyi'ah, Bidang Penghimpunan, 23 Oktober 2020.

¹⁰ Wawancara dengan Ummi Nasyi'ah, Bidang Penghimpunan, 04 Januari 2021.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan manajemen *digital fundraising* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta untuk meningkatkan penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai penghimpunan dana ZIS dan manajemen *digital fundraising* yang diterapkan di Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta (BAZNAS DIY) sebagai bekal sebelum di dunia kerja nantinya.

2. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kedepannya bagi perkembangan ilmu manajemen dakwah terutama yang berkaitan dengan manajemen *digital fundraising* dan pengelolaan zakat, infak serta sedekah.

3. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjalankan pengelolaan *digital fundraising* kedepannya.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka bertujuan untuk menunjukkan keaslian penelitian dan memberikan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelusuran telah dilakukan untuk mencari referensi yang relevan dan penelitian yang sejenis, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kemiripan yang akan dijadikan peneliti sebagai rujukan dalam penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai kajian pustaka.

Pertama, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Meike Siti Nurhajizah pada tahun 2017 dengan judul “Strategi *Fundraising* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat Melalui *E-Commerce*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi strategi dalam melakukan penghimpunan atau *fundraising* yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat dengan menggunakan teknologi digital yakni *e-commerce* serta hasil dari penerapan yang digunakan. Hasil dari penelitian ini adalah BAZNAS menerapkan empat strategi. Keempat strategi tersebut saling berintegrasi. Adapun strategi tersebut yaitu: (1) program yang menarik berupa kemudahan bertransaksi, (2) menumbuhkan rasa empati pada donatur dengan membuat program pendayagunaan dan periklanan, (3) bekerjasama dengan perusahaan *e-commerce*, dan (4) memberikan pelayanan berupa pemberian notifikasi dan laporan zakat melalui *e-mail*.¹¹

¹¹ Meike Siti Nurhajizah, “Strategi *Fundraising* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat Melalui *E-Commerce*”, Skripsi, (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

Kedua, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ita Rufiyati pada tahun 2018 dengan judul “Manajemen *Fundraising* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Yogyakarta”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan *fundraising* di Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan manajemen *fundraising* berupa perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dengan menggunakan analisis SWOT. Perencanaan dilakukan berdasarkan rapat kerja nasional, kemudian rapat kerja wilayah dan rapat kerja daerah. Sedangkan pelaksanaannya dilakukan dengan tujuh cara yaitu: *door to door*, penjemputan donasi rutin, menjaga konsistensi donator, kotak amal, *special event*, *campaign* dan terakhir CSR perusahaan. Adapun evaluasi dilakukan dengan dua tahapan, yakni evaluasi mingguan dan bulanan. Sedangkan faktor penghambat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal lembaga.¹²

Ketiga, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nur Ibrahim Malik pada tahun 2018 dengan judul “Strategi *Fundraising* Berbasis Media Sosial di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana perumusan strategi, implementasi dan evaluasi dari strategi *fundraising* berbasis media sosial Facebook yang dilakukan oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan manajemen *fundraising*

¹² Ita Rufiyati, “Manajemen *Fundraising* Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Yogyakarta”, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Kalijaga, 2018).

dana zakat di BMH dimulai dari aspek perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan walaupun masih kurang anggota.¹³

Kempat, penelitian yang dilakukan oleh Ade Nur Rohim pada tahun 2019 dengan judul “Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui *Digital Fundraising*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap tantangan yang dihadapi LAZ dalam sosialisasi dan penghimpunan zakat di era digital dan hambatan yang akan dihadapi. Hasil dari penelitian ini adalah dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal pada ini, program pengelolaan dan penghimpunan zakat dapat terlaksana secara lebih baik sekaligus mampu mengedukasi masyarakat melalui kewajiban berzakat.¹⁴

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Rahmatullah dan Bintang Ramadhan Putra pada tahun 2020 dengan judul “*Digital Fundraising Model of Cash Waqf*”. Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan solusi bagi lembaga wakaf yang ingin menjadikan dana DAS secara digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan mengacu pada sumber bacaan. Hasil dari penelitian ini menawarkan tahapan yang perlu diperhatikan dalam arah durasi data: digital analisis, visi digital, pesan digital, saluran digital, kampanye digital, dan laporan digital. Diharapkan dapat berkontribusi dalam proses pendanaan wakaf.¹⁵

¹³ Nur Malik Ibrahim, “*Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu*”, Skripsi, 2019.

¹⁴ Ade Nur Rohim, “Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui *Digital Fundraising*”, *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 1 (Januari-Juni, 2019).

¹⁵ Rahmatullah dan Bintang Ramadhan Putra, “*Digital Fundraising Model of Cash Waqf*”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (6.03, 2020).

Berdasarkan kajian pustaka pada penelitian sebelumnya yang telah peneliti jabarkan diatas terdapat beberapa perbedaan objek maupun subjek dari masing-masing penelitian. Yakni, penelitian pertama meneliti tentang strategi *fundraising* melalui media *e-commerce* serta hasil dari penerapannya. Penelitian kedua berisikan tentang penerapan manajemen *fundraising* kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Penelitian ketiga meneliti tentang perumusan strategi, implementasi dan evaluasi dari strategi *fundraising* berbasis media sosial. Kemudian, penelitian keempat berfokus pada tantangan dan hambatan yang akan dihadapi oleh LAZ dalam sosialisasi di era digital. Terakhir yakni penelitian kelima tentang tawaran solusi bagi lembaga wakaf untuk menjadikan dana DAS secara digital.

Sementara itu penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan pada penerapan manajemen dalam kegiatan penghimpunan dana secara *digital fundraising* yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta (BAZNAS DIY) dengan menerapkan fungsi manajemen yakni: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan evaluasi.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah *managing* (pengelolaan),

sedangkan pelaksanaanya disebut manajer atau pengelola.¹⁶ Menurut Terry, manajemen adalah sesuatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan tenaga manusia dan sumber daya lainnya.¹⁷

Dapat pula dikatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.¹⁸ Dengan adanya manajemen, suatu pekerjaan akan lebih mudah, karena manajemen berkuat dengan pembagian kerja berdasarkan keahlian serta bekerja sama dengan orang lain.¹⁹ Berdasarkan dari pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu aktivitas/kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), pengawasan atau evaluasi (*controlling*) untuk mencapai tujuan tertentu.

¹⁶ George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2019).

¹⁷ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Pengantar Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 2-3.

¹⁸ Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 2.

¹⁹ M Anang Firmansyah dan Budi W Mahardika, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm.2.

b. Fungsi-Fungsi Manajemen

1) Perencanaan

Perencanaan merupakan pemilihan dan penghubungan fakta menguat asumsi-asumsi tentang masa depan dalam membuat visualisasi dan perumusan kegiatan yang diusulkan dan memang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.²⁰ Newman mengatakan, *planning is deciding in advance what is to be done*. Jadi, perencanaan adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan.²¹ Perencanaan dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi tujuan-tujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan itu.²²

Perencanaan menyangkut pembuatan keputusan tentang apa yang akan dilakukan, bagaimana melakukannya, kapan melakukannya dan siapa yang akan melakukan. Dengan demikian, fungsi perencanaan merupakan fungsi yang mendasari dan mendahului fungsi-fungsi yang lain.

Fungsi perencanaan mempunyai empat tujuan, yaitu:²³

- a) Mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dari perubahan-perubahan di waktu yang akan datang.

²⁰ George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 46.

²¹ M Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015), hlm. 39.

²² *Ibid.*, hlm. 23.

²³ Muhammad Anwar, *Pengantar Dasar Ilmu Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia, 2020), hlm. 26.

- b) Memusatkan perhatian pada sasaran.
- c) Mendapatkan atau menjamin proses pencapaian tujuan terlaksana secara ekonomis
- d) Memudahkan pengawasan.

2) Pengorganisasian

Pengorganisasian (*organizing*) adalah penetapan struktur peran melalui penentuan aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan bagiannya, pengelompokan aktivitas, penugasan kelompok aktivitas kepada manajer, pendelegasian wewenang untuk melaksanakannya, pengoordinasian hubungan wewenang dan informasi, baik horizontal maupun vertikal dalam struktur organisasi.²⁴ Organisasi atau pengorganisasian dapat pula dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu.²⁵

Proses pengorganisasian berarti menempatkan orang dan prasarana serta sarana dan sumberdaya dalam suatu tata hubungan yang kondusif untuk bekerja sama menuju sasaran bersama.²⁶ Dalam

²⁴ *Ibid.*, hlm. 33.

²⁵ Setyabudi Indarto, *Pengantar Manajemen: Character Inside*, (Yogyakarta: Yukaprint, 2012), hlm. 11.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 7.

fungsi pengorganisasian terdapat pengelompokan kegiatan dan penyusunan struktur organisasi serta menjelaskan fungsi-fungsi dari setiap bagian dan sifat hubungan antara bagian-bagian tersebut dalam struktur organisasi tersebut.²⁷ Struktur organisasi menentukan bagaimana sumber daya yang dimiliki organisasi dapat dipergunakan secara maksimal dalam menciptakan barang atau jasa.²⁸

3) Pengarahan

Bila rencana pekerjaan sudah tersusun, struktur organisasi sudah ditetapkan dan posisi-posisi atau jabatan-jabatan dalam struktur organisasi atau dalam perusahaan sudah diisi, berkewajibanlah pimpinan untuk menggerakkan bawahan, memutar roda mesin perusahaan dan mengkoordinasi, agar apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat direalisasi.²⁹ Fungsi pengarahan, secara sederhana adalah untuk membuat atau mendapatkan para karyawan melakukan apa yang diinginkan, dan harus mereka lakukan. Sebagai bagian dari fungsi penggerakan (pengarahan adalah:³⁰

²⁷ Dedy Antasai Harahap dan Dita Amanah, *Pengantar Manajemen*, (Bandung: ALFABETA, 2018), hlm. 5.

²⁸ John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2014), hlm. 9.

²⁹ M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015), hlm. 156.

³⁰ Yaya Ruyatnasih dan Liya Megawati, *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi dan Kasus*, (Yogyakarta, CV Absolute Media, 2017), hlm. 13.

- a) *Staffing*, adalah kegiatan untuk memperoleh karyawan yang efektif yang akan mengisi jabatan kosong di dalam organisasi perusahaan. Tujuannya agar semua bagian dalam perusahaan tersebut, ada yang akan melaksanakan tugasnya sehingga tujuan perusahaan akan tercapai sesuai harapan.
- b) Koordinasi, adalah kegiatan mengarahkan unsur-unsur manajemen dan pekerjaan manajemen untuk mencapai tujuan, koordinasi merupakan tugas penting yang harus dilakukan oleh seorang manajer.
- c) Komunikasi, adalah kegiatan manajer untuk memberikan perintah, mengkoordinasi dan menerima laporan dari bawahannya. Dimana peranan komunikasi ini sangat menentukan berhasil tidaknya seorang manajer dalam mencapai tujuan perusahaan.
- d) Motivasi, adalah bagaimana mendorong gairah kerja karyawan agar mereka mau bekerja dengan baik, memberikan semua kemampuan dan keterampilannya untuk mewujudkan atau mencapai tujuan perusahaan.
- e) Kepemimpinan (*leadership*) adalah sebuah keputusan yang merupakan hasil proses perubahan karakter atau transformasi internal dalam diri seseorang.

4) Pengawasan/Pengendalian

Pengawasan (*controlling*) adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana yang telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.³¹

Pengawasan pada dasarnya mencakup empat unsur, yaitu:³²

- a) Penetapan standar pelaksanaan.
- b) Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan.
- c) Pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan.
- d) Pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar.

Titik berat pengawasan sesungguhnya berkisar pada manusia, sebab manusia itulah yang melakukan kegiatan-kegiatan dalam badan usaha atau dalam organisasi bersangkutan.³³

2. Tinjauan Tentang *Digital Fundraising*

a. Pengertian *Fundraising*

Fundraising berarti pengumpulan atau penghimpunan dana.

Sedangkan orang yang mengumpulkannya adalah *fundraiser*.³⁴

³¹ T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta:BPFE, 2017), hlm. 25.

³² *Ibid.*, hlm. 26.

³³ .M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Deeppublish, 2018), hlm. 146.

³⁴ Aan Zainul Anwar, Evi Rohmawati, and Miftah Arifin, "Strategi Fundraising Zakat Profesi Pada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) Di Kabupaten Jepara", *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE)*, Vol. 2 (2019), hlm. 123.

Fundraising juga dapat diartikan sebagai kegiatan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan, maupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional organisasi atau lembaga sehingga mencapai tujuannya.³⁵

Kegiatan penghimpunan dana (*fundraising*) merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga atau organisasi sosial untuk menjalankan kegiatan yang dilakukan lembaga atau organisasi sosial tersebut.³⁶

Tujuan *Fundraising*:³⁷

1) Menghimpun dana

Mengumpulkan dana adalah tujuan *fundraising* yang paling mendasar, dana dimaksudkan adalah dana zakat maupun dana operasi pengelola zakat. Termasuk dalam pengertian dana adalah barang atau jasa yang memiliki nilai material.

2) Meningkatkan jumlah muzaki/donator

Amil melakukan *fundraising* dengan harapan menambah jumlah atau populasi muzaki/donatur zakatnya. Untuk dapat menambah jumlah donasi, maka ada dua acara yang dapat ditempuh, yaitu

³⁵ Jauhar Faradis dkk, "Manajemen Fundraising Wakaf Produktif: Perbandingan Wakaf Selangor (PWS) Malaysia dan Badan Wakaf Indonesia", *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, Vol. 49, N0. 2, (Desember, 2015), hlm. 506.

³⁶ Widi Nopiardo, "Strategi Fundraising Dana Zakat pada BAZNAS Kabupaten Tanah Datar", *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, Volume 1, Nomor 1, (Desember, 2018), hlm. 60.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 61-62.

menambah donasi dari setiap muzaki atau menambah muzaki baru. Dari kedua pilihan tersebut menambah muzaki adalah cara yang relatif lebih mudah daripada menaikkan jumlah donasi dari setiap muzaki.

3) Meningkatkan kepuasan muzaki

Kepuasan muzaki akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga secara berulang-ulang, bahkan menginformasikan kepuasannya terhadap lembaga secara positif kepada orang lain.

4) Membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra lembaga (*brand image*)

Disadari atau tidak, aktifitas *fundraising* yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat, baik langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra lembaga. Citra ini dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan dampak positif. Dengan citra ini

setiap orang akan menilai lembaga, dan pada akhirnya menunjukkan sikap atau perilaku terhadap lembaga. Citra yang baik akan sangat mudah sekali mempengaruhi masyarakat untuk memberikan donasi kepada lembaga.

5) Menghimpun simpatisan, relasi, dan pendukung

Kadang kala ada seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktivitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah BAZNAS atau LAZ. Mereka mempunyai kesan positif dan

bersimpati terhadap organisasi pengelola zakat tersebut. Akan tetapi, pada saat itu mereka tidak mempunyai kemampuan untuk memberikan dana kepada lembaga tersebut sebagai donasi karena ketidakmampuan mereka. Kelompok seperti ini kemudian menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun tidak menjadi muzaki. Setidaknya terdapat dua strategi atau model utama yang digunakan dalam proses *fundraising* yakni:³⁸

1) *Direct fundraising* (*fundraising* langsung)

Dengan menggunakan teknik atau cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung, yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur bisa seketika (langsung) dilakukan.

2) *Indirect fundraising* (*fundraising* tidak langsung)

Metode tidak langsung adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipan donatur secara langsung, yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana tidak dilakukan dengan memberikan data akomodasi langsung terhadap respon donatur seketika.

b. Pengertian *Digital Fundraising*

Menurut Sargent & Jay yang dikutip oleh John Basco, *Digital Fundraising* merupakan teknik penggalangan dana apapun yang

³⁸ Arman Marwing, "Pendekatan Psikologi Dalam Peningkatan Fundraising Zakat", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 02, No. 1, (Oktober, 2015), hlm. 206.

menggunakan media digital untuk menghasilkan dana dari audiens.³⁹ *Digital Fundraising* adalah segala jenis aktivitas penggalangan dana dimana anda, atau orang atas nama anda mengumpulkan orang secara digital. Bisa dilakukan di komputer, laptop, tablet, ponsel, atau bahkan mungkin *smartwatch* atau *smart TV*.⁴⁰

Digital fundraising merupakan kegiatan yang sangat dinamis dan akan selalu membutuhkan teknologi dan informasi yang sesuai dengan trend perkembangan.⁴¹ Metode lainnya termasuk *crowdfunding*, pertandingan pendanaan, lelang amal, dan situs donasi online, media sosial semakin sering digunakan untuk mengumpulkan dana dari pendukung. Instagram, Facebook, dan situs donasi online. Media sosial semakin sering digunakan untuk mengumpulkan dana dari pendukung. Instagram, Facebook, dan Twitch semuanya memiliki tombol di platform mereka untuk menerima donasi.⁴² Dari pendapat diatas peneliti menyimpulkan *digital fundraising* diartikan sebagai penghimpunan dana ZIS dari individu maupun organisasi secara digital yakni dengan menggunakan berbagai platform seperti *e-commerce*, *website*, aplikasi dan *social media*.

³⁹ John Basco, "Digital Fundraising Strategies for Nonprofit Marketing Leaders in International Markets", *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 79.12, (Agustus, 2018) , hlm. 7.

⁴⁰ Matt Haworth and others, *The Digital Fundraising Book* (Manchester: Reason Digital, 2015).

⁴¹ Dea Sunarwan, *Digital Fundraising for Nonprofit* (Malang: PT. Litera Media Tama, 2020), hlm. 171.

⁴² Charitydigital.org.uk "A beginner's guide to digital fundraising terms", [Charity Digital - Topics - A beginner's guide to digital fundraising terms](https://charitydigital.org.uk/topics/a-beginners-guide-to-digital-fundraising-terms/), diakses tanggal 02 Desember 2020.

Berikut ini adalah cara orang dapat memberi secara digital, tetapi dana pada dasarnya dihasilkan dalam tiga cara:⁴³

1) *On going online donations* (donasi online berkelanjutan)

Donasi yang datang melalui *website* atau halaman penggalangan dana online sepanjang tahun.

2) *Digital fundraising campaigns* (kampanye penggalangan dana digital)

Pendapatan dari *digital fundraising campaigns* yang spesifik, biasanya direncanakan dan dibatasi waktunya.

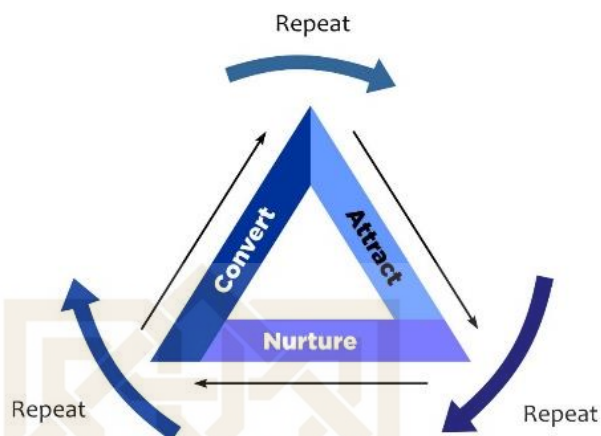
3) *Digital fundraising by sponsorship* (penggalangan dana digital melalui sponsor)

Uang dikumpulkan secara digital melalui sponsor pendukung dan dibayarkan kepada anda dari *fundraising*.

c. Konsep *digital fundraising*

Berdasarkan pendapat Dea Sunarwan selaku aktivis yang mendampingi kegiatan *digital fundraising* di berbagai organisasi, mengemukakan konsep dasar dari kegiatan *digital fundraising* menjadi sebuah *digital fundraising cycle* sebagai berikut:

⁴³ *Ibid*, hlm. 14.

Gambar 1. 2 *Digital Fundraising Cycle*

Sumber: Buku *Digital Fundraising for Nonprofit*.⁴⁴

1) *Attract*

Merupakan serangkaian kegiatan untuk mendapatkan perhatian dari audiens agar dapat terlibat dengan organisasi. Banyak aspek yang perlu diperhatikan untuk dapat menarik audiens. Berikut ini adalah contohnya:⁴⁵

- a) Identitas *brand* dan misi besar organisasi.
- b) Program yang digulirkan (akan digulirkan jika untuk organisasi baru).
- c) Cakupan kontribusi program yang sudah atau akan digulirkan.
- d) Seperti apa konsep keterlibatan donatur/calon donatur ketika menjadi bagian dari organisasi, dan lain-lain.

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 161.

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 162.

Attract ini pada dasarnya adalah strategi untuk menciptakan daya tarik organisasi sehingga menghasilkan suatu *output call to action* atau cara agar *keep in touch* dengan calon donatur. Adapun teknis yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian audiens/donatur dalam konteks digital ini adalah dengan memanfaatkan peran media digital yang saat ini hadir, diantara sebagai berikut:⁴⁶

a) *Earned media*

Merupakan media gratis yang mencakup publisitas yang diperoleh dari pihak ketiga. Contohnya informasi yang didapat dari mulut ke mulut, seperti komentar, *likes*, *mentioned*, *share*, serta sebagai upaya promosi selain dari iklan media berbayar atau *branding* media yang dimiliki.

b) *Paid media*

Merupakan media dimana organisasi perlu mengeluarkan *budget* untuk memanfaatkannya. Seperti contohnya *digital advertising* di beberapa *channel*, *social media*, seperti Facebook & Instagram ads, Google AdSense, *Website* dengan *Traffic* yang tinggi, *Endorse*, *Influencer*, dan lain sebagainya.

c) *Owned media*

Merupakan media yang sepenuhnya dimiliki oleh organisasi seperti *website*, aplikasi digital, atau akun *social media* milik

⁴⁶ *Ibid*, hlm.163.

organisasi (sebagian pendapat mengatakan *social media* dikategorikan sebagai *rent media* atau media pinjaman).

2) *Nurture*

Nurture pada dasarnya merupakan upaya untuk menghadirkan konten berupa cerita (*story telling*) yang berorientasi pada dampak yang akan dihasilkan (*impact oriented content*) dan diperkuat oleh aset-aset konten, seperti foto dan video yang didistribusikan ke berbagai *channel*, bisa meliputi *e-mail marketing*, *social media marketing*, *video marketing*, dan sebagainya.

Dengan menghadirkan konten berbentuk cerita, baik melalui tulisan, gambar, atau video, itu dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan audiens tentang alasan mereka harus terlibat dengan berbagai proyek sosial yang digulirkan organisasi.

3) *Convert*

Peran keberhasilan suatu aktivitas ditentukan disini. Ketika calon target donatur sudah sangat tertarik dengan organisasi, terbuju dengan serangkaian *content* yang di *delivery* di berbagai *channel* sehingga membuat mereka siap untuk *take action* maka langkah selanjutnya adalah memastikan agar donatur melakukan donasi dengan cara menghadirkan pengalaman dan proses donasi yang mudah melalui cara/perangkat apapun. Perangkat platform digital yang diperlukan, seperti *website*, donasi online,

crowdfunding, digital payment, real time-transaction dan sebagainya.

4) *Repeat*

Setelah berhasil dalam melakukan serangkaian proses ini hingga mulai banyak yang tergabung ke organisasi sebagai donatur maka tugas berikutnya adalah tentang cara organisasi melakukan *cycle* ini secara konsisten.⁴⁷

3. Tinjauan Tentang BAZNAS

a. Pengertian BAZNAS

Menurut Undang Undang No. 23 Tahun 2011 pasal 6 tentang Pengelolaan Zakat, BAZNAS merupakan lembaga yang berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional.⁴⁸ BAZNAS merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Dalam Undang Undang No. 23 Tahun 2011, BAZNAS dinyatakan sebagai lembaga pemerintah *non structural* yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri Agama.⁴⁹

⁴⁷ *Ibid*, hlm.167.

⁴⁸ Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.

⁴⁹Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta, “Profil”, <https://diy.baznas.go.id/home>. diakses tanggal 26 September 2020.

b. Tujuan BAZNAS

Dalam melaksanakan tugas BAZNAS memiliki tujuan yaitu:⁵⁰

- 1) Terwujudnya BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat yang kuat, terpercaya, dan modern.
- 2) Terwujudnya pengumpulan zakat yang optimal.
- 3) Terwujudnya ZIS-DSKL yang efektif dalam pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan umat, dan pengurangan kesenjangan sosial.
- 4) Terwujudnya profesi amil zakat nasional yang kompeten, berintegritas, dan sejahtera.
- 5) Terwujudnya sistem manajemen dan basis data pengelolaan zakat nasional yang mengadopsi teknologi mutakhir.
- 6) Terwujudnya perencanaan, pengendalian, pelaporan, dan pertanggungjawaban pengelolaan zakat dengan kelola yang baik dan terstandar.
- 7) Terwujudnya hubungan saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan antara muzaki dan mustahik.
- 8) Terwujudnya sinergi dan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan terkait dalam pembangunan zakat nasional.
- 9) Terwujudnya Indonesia sebagai *center of excellence* pengelolaan zakat dunia.

⁵⁰ Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), "Tujuan", <https://baznas.go.id/profil>, diakses tanggal 05 Desember 2020.

c. Fungsi BAZNAS

Dalam melaksanakan tugas BAZNAS menyelenggarakan fungsi:⁵¹

- 1) Perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
- 2) Pelaksanaan, pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
- 3) Pengendalian, pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat
- 4) Pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisa data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.⁵²

⁵¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 9-10.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data utama yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Subjek penelitian ini adalah ketua, bidang penghimpunan, dan muzaki atau donatur di BAZNAS DIY.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian. Objek dari penelitian ini adalah manajemen *fundraising* di BAZNAS DIY.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui hasil wawancara dengan ketua dan pengurus bidang penghimpunan dan muzaki atau donatur di BAZNAS DIY.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dalam sebuah penelitian data sekunder menjadi data pendukung yang bersumber dari buku-buku cetak maupun *e-book*, jurnal, artikel ilmiah, *website* resmi yang relevan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵³

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan dan itu.⁵⁴ Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara semi terstruktur. Peneliti akan membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu sebagai pedoman, namun pertanyaan bisa secara kondisional bertambah sesuai dengan keadaan saat dilakukan wawancara, kemudian peneliti mencatat hasil wawancara yang diperoleh.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diteliti. Observasi hakikatnya bentuk dari kegiatan dengan menggunakan panca indera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.⁵⁵

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 104.

⁵⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 186.

⁵⁵ Muh Fitrah and Luthfiyah, *Metode Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2017), hlm. 72.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.⁵⁶

5. Metode Analisis Data

Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan merangkum, memilih dan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁵⁷

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 124.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 322.

sejenisnya. Yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.⁵⁸

c. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁵⁹

6. Metode Keabsahan Data

Penelitian ini menguji keabsahan data dengan menggunakan uji kredibilitas yakni, menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.⁶⁰ Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.⁶¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

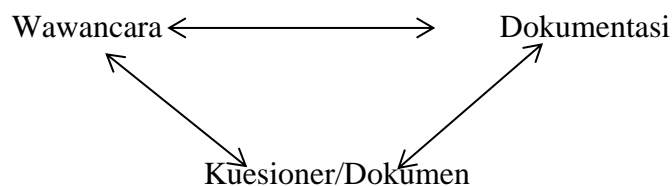
⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 325.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 329.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 189.

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 125.

Gambar 1. 3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



Sumber: Buku Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*⁶²

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan penelitian secara sistematis. Penelitian proposal skripsi ini disusun dalam empat bab, yaitu:

BAB I berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang gambaran umum Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi: letak geografis Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta, dasar hukum dan kelembagaan, visi dan misi, struktur kepengurusan, dan program kerja.

BAB III berisi tentang pembahasan tentang hasil penelitian yang meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan evaluasi kegiatan di Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta

BAB IV merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

Pada akhir penyusunan penelitian ini akan ditambahkan daftar pustaka.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm.368.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Manajemen *Digital Fundraising* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta”, peneliti menyimpulkan bahwa aktivitas manajemen *digital fundraising* yang telah diterapkan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta berjalan dengan baik berdasarkan empat fungsi manajemen, yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*).

Kegiatan *digital fundraising* berjalan baik atas penetapan proses perencanaan yang matang dengan menyusun konsep *digital fundraising*, menetapkan dan menyerahkan tugas kepada tim khusus yang telah dibentuk, kemudian dilakukan sosialisasi secara offline dan online sebagai bentuk pengarahan. Adapun pengawasan sebagai bentuk evaluasi dilakukan dengan dua acara yakni evaluasi secara SDM kepada internal pengurus dalam waktu mingguan dan pengawasan dalam bentuk laporan keuangan yang telah diaudit oleh auditor agar menjadi kontrol apakah kegiatan dilaksanakan dengan optimal atau tidak. Evaluasi ini menjadi acuan untuk kegiatan pada minggu selanjutnya.

Meskipun kegiatan *digital fundraising* telah dikelola dengan baik, tetapi masih ditemukan kurangnya kenaikan dalam penghimpunan ZIS secara digital.

Beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan *digital fundraising*. Pertama dari internal Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta yang tidak melakukan sosialisasi secara khusus kepada masyarakat atas penghimpunan zakat, infak, dan sedekah secara digital. Kedua, sumberdaya yang terbatas dan pekerjaan yang *double* membuat pekerjaan yang dilakukan penanggung jawab kurang maksimal, dan ketiga, kecenderungan muzaki yang mayoritas instansi dan ASN lebih memilih menggunakan pembayaran kas di kasir dari pada menggunakan *QR Code* atau website.

B. Saran

Terdapat beberapa saran yang hendak peneliti sampaikan dalam penelitian ini. Adapun saran dari peneliti untuk penelitian ini adalah:

1. Bagi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta

Melakukan sosialisasi secara berkala kepada muzaki, calon muzaki, dan lembaga atau instansi pada lingkup Daerah Istimewa maupun masyarakat secara luas tentang *digital fundraising* hanya melalui sosial media, tetapi sosialisasi perlu disampaikan dan ditekankan secara offline dan FGD yang sebelumnya belum efektif dilakukan. Sosialisasi ini bukan berarti menghilangkan penghimpunan secara konvensional, tetapi lebih menekankan kepada penawaran penghimpunan secara digital. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Daerah Istimewa Yogyakarta juga perlu melakukan perbaikan program *digital fundraising* dan mengembangkan fitur yang ditawarkan kepada masyarakat, karena banyak masyarakat yang masih awam dengan fitur yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian terkait

Peneliti selanjutnya diharapkan agar meneliti kembali tentang *digital fundraising* dengan metode penelitian yang berbeda misalnya dengan menggunakan kuesioner, memperbanyak narasumber, observasi, serta sumber literatur dengan harapan hasil penelitian selanjutnya lebih akurat dan terperinci, karena pada saat peneliti melakukan penelitian masih ditemukan banyak kekurangan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Zainul Anwar, Evi Rohmawati dan Miftah Arifin. 2019. "Strategi Fundraising Zakat Profesi pada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Kabupaten Jepara." *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting and Economic (CIMAIE)* Vol. 2.
- Amanah, Dedi Ansari Harahap dan Dita. 2018. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Saeful. 2019. "Revolusi Industri 4.0 Islam dalam Merespon Tantangan Teknologi Digitalisasi." *At-Thufah: Jurnal Studi Keislaman* 8.
- Badan Amil Zakat Nasional. n.d. "Surat Edaran Ketua Badan Amil Zakat Nasional Nomor 2 Tahun 2019 tentang Optimalisasi Pengumpulan Zakat di Daerah."
- Basco, John. 2018. "Digital Fundraising Strategies for Nonprofit Marketing Leader in International Markets." *Dissertation Abstract Onternational Section A: Humanities and Social Science* 79.12-A(E).
- BAZNAS, Puskas. 2010. *Outlook Zakat Nasional 2020*. Jakarta Pusat: Pusat Kajian Strategis - Badan Amil Zakat Nasional (PUSKAS BAZNAS).
- Bekasi, BAZNAS Kabupaten. n.d. *Fungsi dan Wewenang*. <https://baznaskabupatenbekasi.org/fungsi-dan-wewenang/>.
- Digital, Charity. 2020. *A Begginer's Guide to Digital Fundraising's Terms*. November. <https://charitydigital.org.uk/topics/topics/a-beginners-guide-to-digital-fundraising-terms--8164>.
- dkk, Jauhar Faradis. 2019. "Manajemen Fundraising Wakaf Produktif: Perbandingan Wakaf Selangor (PWS) Malaysia dan Badan Wakaf Indonesia." *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum* Vol. 49 No. 2.

Endraswara, Suwardi. 2006. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.

Handoko, T. Hani. 2017. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Wawancara oleh Dedi Hermawan. 2021. *Hasil Wawancara dengan* (04 Januari).

Hutaean, Wendy Sepmady. 2018. *Dasar Manajemen*. Kota Malang: Ahlimedia Press.

<https://simba.baznas.go.id/produk/>, Sistem Informasi Manajemen BAZNAS (SIMBA), Tentang SIMBA, 2021

<https://baznas.go.id/profil>, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), "Tujuan", 2021

<https://diy.baznas.go.id/rekening>, Rekening Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021

Ibrahim, Nur Malik. 2019. *Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

Indarto, Setyabudi. 2018. *Pengantar Manajemen: Character Inside*. Yogyakarta: Yukaprint.

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. 2019. "Insight: Buletin Ekonomi Syariah." 3.

Kuthfiah, Muh Fitrah dan. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak.

Luthfiah, Muh. Fitrah dan. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.

- Mahardika, M. Anang Firmansyah dan Budi W. 2018. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Manullang, M. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Marwing, Arman. 2015. "Pendekatan Psikologi dalam Peningkatan Fundraising Zakat." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 2 No. 1.
- Matt Haworth, Charlotte Taylor, Jordan Harling Rebeeca Rae, Paul Joyce dan Ian Jukes. 2015. *The Digital Fundraising Book*. Manchester: Reason Digital.
- Megawati, Yaya Ruyatnasih dan Liya. 2017. *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi, dan Studi Kasus*. Yogyakarta: CV Absolute Media.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nopriando, Widi. 2018. "Strategi Fundraising Dana Zakat pada BAZNAS Kabupaten Tanah Datar." *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* Vol. 1 No. 1.
- Nurhajizah, Meike Siti. 2017. *Strategi Fundraising Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Melalui E-Commerce*. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Others, Matt Haworth and. 2015. *The Digital Fundraising Book*. Manchester: Reason Digital.
- Putra, Rahmatullah dan Bintang Ramadhan. 2020. "Digital Fundraising Model of Cash Waqf." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Riinawati. 2019. *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Rohim, Ade Nur. 2019. "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising." *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 4, No. 1.

- Rue, George R. Terry dan Leslie W. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Aksara.
- Rufiyati, Ita. 2018. *Manajemen Fundraising di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarwan, Dea. 2020. *Digital Fundraising for Nonprofit*. Malang: PT. Litera Media Tama.
- Suprihanto, John. 2014. *Manajemen*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Syariah, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan. 2019. "Pemerataan Zakat." *Insight: Buletin Ekonomi Syariah 2 Edisi Ketiga*: 2.
- Terry, George R. 2013. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Trisyanti, Banu Prasetyo dan Umi. 2018. "Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial." *Prosiding SEMATEKSOS 3 Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0*.
- Wijayanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yogyakarta, Badan Amil Zakat Daerah Istimewa. n.d. *Profil*.
<https://diy.baznas.go.id/home>.
- Yogyakarta, Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa. t.thn. *Profil*. Diakses September 26, 2020. <https://diy.baznas.go.id/home>.