

**ANALISIS KESIAPAN DIGITALISASI BAZNAS DAN DOMPET  
DHUAFA DALAM MENGHADAPI MARKETING 5.0 DENGAN  
PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DAN  
DIFFUSION OF INNOVATIONS**



Oleh:

**Shady Arpenta  
NIM. 23200011144**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
TESIS  
Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh  
Gelar Master of Arts (M.A.)  
Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi Filantropi, Kebencanaan, Dan Pembangunan Berkelanjutan

**YOGYAKARTA**

**2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shady Arpenta, S.Ds

NIM : 23200011144

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : FKPB

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Shady Arpenta, S.Ds

NIM: 23200011144

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shady Arpenta, S.Ds

NIM : 23200011144

Jenjang : Magister

Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : FKPB

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiensi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiensi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Shady Arpenta, S.Ds

NIM: 23200011144

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-1294/Un.02/DPPs/PP.00.9/10/2025

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS KESIAPAN DIGITALISASI BAZNAS DAN DOMPET DHUAFA DALAM MENGHADAPI MARKETING 5.0 DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DAN DIFFUSION OF INNOVATIONS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHADY ARPENTA, S.Ds  
Nomor Induk Mahasiswa : 23200011144  
Telah diujikan pada : Jumat, 08 Agustus 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



Ketua Sidang/Pengaji I

Dr. Subi Nur Isnaini  
SIGNED

Valid ID: 66a871ba7707b



Pengaji II.

Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.  
SIGNED



Pengaji III.

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 689ea4b256396



Yogyakarta, 08 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga

Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6901c9758cc91



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:  
**KESIAPAN DIGITALISASI BAZNAS DAN DOMPET DHUAFA DALAM MENGHADAPI MARKETING 5.0**

Yang ditulis oleh:

Nama	: Shady Arpenta, S.Ds
NIM	: 23200011144
Jenjang	: Magister (S2)
Prodi	: Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi	: FKPB

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 21 Juli 2025  
Pembimbing

Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.



“Segala keterbatasan bukanlah akhir, karena dengan izin Allah, doa orang tua, dan ikhtiar yang tak henti, setiap mimpi dapat diwujudkan, meski tertunda, tidak pernah terlambat.”



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk meraih gelar Magister pada Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies, Konsentrasi FKPB, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan dan rasa hormat, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi berharga dalam proses penyusunan tesis ini:

1. Kedua orangtua tercinta Umardin dan Yulinar yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril dan semangat yang tak ternilai.
2. Istri tercinta Sri Widawati yang tiada henti mengingatkan dan memberi dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini, juga kedua jagoan tersayang Okasha Ahmad Yasin dan Muhammad Akhtar Amiruddin yang sabar menunggu dan merelakan waktu keluarganya untuk penulis gunakan kuliah, penelitian, dan penulisan tesis ini.
3. Keluarga besar Umardin: kakak dan adik (Berthilia Maryulie, Alda Elvita dan Stella Hastovia) beserta seluruh ponakan yatimku yang selalu memberikan doa dan motivasinya untuk terus semangat belajar dan berjuang menyelesaikan tugas kuliah. .
4. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., Wakil Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak

Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D., Ketua Program Studi Magister UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Najib Kailani, S.Fil.I., MA., Ph.D., Sekretaris Program Studi Magister UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Dr. Subi Nur Isnaini., Lc., MA., yang memberikan kesempatan dan kemudahan dalam proses administrasi dan akademik di kampus

5. Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA, selaku dosen pembimbing sekaligus Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan tesis ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu pengaji, Dr. Subi Nur Isnaini, Lc., M.A. (Ketua Pengaji), Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn (Pengaji), Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A. (Pengaji dan Pembimbing) yang telah memberikan banyak masukan terkait teknis penulisan dan isi tesis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca.
7. Seluruh dosen dan staf di Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan ilmu dan bantuan administrasi selama masa studi.
8. Ketua BAZNAS RI, Bapak Prof. Dr. KH. Noor Achmad, MA., Wakil Ketua BAZNAS RI, Bapak Mokhamad Mahdum, SE., MIDEc., Ak., CA., CPA., CWM., Pimpinan BAZNAS RI Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan, Ibu Saidah Sakwan, MA., seluruh pimpinan serta Deputi dan Sestama, yang telah memberikan kebijakan dan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti beasiswa kuliah magister dan menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Direktur Pendayagunaan dan Layanan UPZ dan CSR, Bapak Eka Budhi Sulistyo, S.Pt., MAP., para Direktur BAZNAS RI, Kepala Divisi serta Amilin/amilat BAZNAS yang memberikan keluasan waktu dan dorongan serta semangatnya untuk menjalani perkuliahan, penelitian, dan penulisan tesis.
10. BAZNAS RI dan Dompet Dhuafa yang telah memberikan kesempatan untuk penelitian serta seluruh Narasumber penelitian; Direktur BAZNAS Pak Achmad Setio Adi Nugroho dan Pak Rulli Kurniawan serta Mbak Eneng Rizka

Rahayu dari Layanan BAZNAS, Pak Asep Sapaat dari General Manager Human Capital and GA Dompet Dhuafa, Pak Muhamad Arya dari bagian IT Dompet Dhuafa dan Pak Muhammad Arief dari bagian operasional layanan Donatur Dompet Dhuafa yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman serta data yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini.

11. Rekan-rekan seperjuangan kelas A IIS-FKPB, terutama rekan satu kost PakDe yang telah saling menyemangati.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang bermanfaat dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

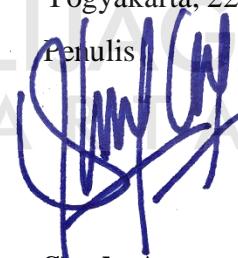
Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, praktik pengelolaan zakat yang lebih efektif dan transparan, serta menjadi referensi bagi lembaga-lembaga filantropi Islam dan pihak- pihak terkait dalam upaya meningkatkan kualitas digitalisasi di era *Marketing 5.0*.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAHYA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 Juli 2025

Penulis



Shady Arpenta

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian.....	9
D. Kajian Pustaka .....	10
E. Kerangka Teoritis .....	24
F. Metode Penelitian .....	36
<b>BAB II TRANSFORMASI DIGITAL BAZNAS DAN DOMPET DHUAFA</b>	<b>47</b>
A. Transformasi Digital dalam Tata Kelola Zakat .....	47
B. Profil Lembaga .....	52
1. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) .....	52
2. Dompet Dhuafa (DD) .....	57
C. Transformasi Digital BAZNAS .....	62
1. Penerapan Sistem Informasi BAZNAS (SIMBA) .....	62
2. Cinta Zakat: Etalase Kampanye Crowdfunding Digital.....	65
3. Integrasi QRIS dan Pembayaran Zakat Digital.....	70
4. Kolaborasi Strategis BAZNAS dengan Mitra Digital.....	75

5. Keamanan, Transparansi, dan Kepercayaan dalam Layanan Zakat Digital .....	81
6. Evaluasi Efektivitas dan Dampak Transformasi Digital BAZNAS .....	85
D. Transformasi Digital Dompet Dhuafa (DD) .....	90
1. Inovasi Teknologi dalam Operasional Organisasi .....	90
2. Pondasi Teknologi Digital dalam Operasional Lembaga .....	95
3. Evolusi Hubungan Donatur: Menuju Layanan Terpersonalisasi .....	102
4. Inisiatif Kolaborasi dan Ekspansi Digital .....	107
<b>BAB III PRAKTIK PENERAPAN <i>MARKETING 5.0</i> DI BAZNAS DAN DOMPET DHUAFA .....</b>	<b>113</b>
A. Praktik <i>Marketing 5.0</i> di BAZNAS .....	113
1. Segmentasi Donatur Berbasis Analisis <i>Big data</i> .....	114
2. Kampanye Sosial Berbasis AI dan NLP .....	121
3. Penggunaan Media Sosial, AR/VR untuk Edukasi Zakat .....	127
4. Sistem Pelacakan Donasi Berbasis <i>Blockchain</i> .....	133
5. Personalisasi Pendekatan <i>Fundraising</i> di BAZNAS .....	139
B. Praktik <i>Marketing</i> di Dompet Dhuafa (DD) .....	145
1. Infrastruktur <i>Cloud</i> dan AI di Dompet Dhuafa .....	147
2. Keamanan dan Transparansi di Dompet Dhuafa .....	152
3. Predictive <i>Marketing</i> : Data-Driven Donor Engagement di Dompet Dhuafa .....	156
4. <i>Contextual Marketing: Automated &amp; Personalized Fundraising</i> di Dompet Dhuafa .....	159
5. <i>Augmented Marketing: Augmented Reality</i> dan <i>omnichannel Experience</i> di Dompet Dhuafa .....	163
6. <i>Human-Centric Marketing</i> : Sentuhan Kemanusiaan dalam Strategi Digital Dompet Dhuafa .....	167
<b>BAB IV FAKTOR PENDUKUNG &amp; PENGHAMBAT DALAM PENERAPAN TEKNOLOGI TERBARU DAN <i>MARKETING 5.0</i> .....</b>	<b>172</b>
A. Infrastruktur Digital .....	172
B. Sumber Daya Manusia – Kompetensi Teknis dan Literasi Digital .....	180

E. Faktor Pendukung – Dukungan Manajemen, Kolaborasi Teknologi, dan Regulasi.....	197
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>203</b>
A. Kesimpulan .....	203
B. Saran.....	206
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>210</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>218</b>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat membawa tekanan besar bagi lembaga zakat di Indonesia untuk segera beradaptasi, khususnya dalam konteks *Marketing 5.0*, di mana pendekatan kemanusiaan dan teknologi harus berjalan seiring. Digitalisasi tidak lagi sekadar menjadi alternatif, melainkan kebutuhan yang tak terelakkan untuk meningkatkan transparansi dan efektivitas distribusi zakat. Fokus dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana kesiapan digital lembaga BAZNAS dan Dompet Dhuafa menghadapi era digital baru tersebut, melalui kerangka analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Diffusion of Innovations* (DOI). Beberapa pertanyaan utama yang dijawab dalam penelitian ini menyangkut bentuk transformasi digital yang telah dilakukan, kendala serta dukungan yang ada, dan penerapan konsep *Marketing 5.0* dalam pengelolaan zakat.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang dirancang dalam bentuk studi kasus ganda. Proses pengumpulan data melibatkan wawancara semi-terstruktur, telaah dokumen resmi, serta observasi non-partisipatif. Informasi dikumpulkan dari tokoh kunci di kedua lembaga baik dari sisi strategis maupun operasional guna mendapatkan pemahaman yang lebih kontekstual dan mendalam. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan tematik yang memungkinkan peneliti menemukan pola berulang terkait kesiapan adopsi teknologi digital dalam lembaga zakat.

Temuan utama menunjukkan bahwa kedua organisasi telah memulai langkah digital melalui platform digital, pengintegrasian teknologi berbasis kecerdasan buatan, serta inisiatif menuju sistem *blockchain*. Faktor dominan yang mendorong kesiapan digital adalah persepsi akan kemanfaatan teknologi, kemudahan akses sistem, dan keberpihakan manajerial pada transformasi digital. Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa hambatan signifikan seperti keterbatasan pemahaman teknologi di kalangan staf, infrastruktur yang belum merata, serta budaya organisasi yang masih kurang adaptif terhadap perubahan.

Penutup dari studi ini menekankan bahwa keberhasilan digitalisasi zakat tidak hanya terkait dengan kesiapan teknis semata, namun juga bergantung pada transformasi struktur internal organisasi dan kapasitas sumber daya manusianya. Secara praktis, hasil penelitian menyarankan adanya perencanaan digitalisasi yang inklusif dan berkelanjutan, dukungan regulasi pemerintah, serta pelatihan yang memperkuat kemampuan teknis di level akar rumput. Temuan ini juga membuka ruang untuk penelitian selanjutnya yang lebih luas, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun eksplorasi pada lembaga zakat lainnya guna memperkuat pemahaman akan dinamika transformasi digital zakat di Indonesia.

**Kata Kunci: *Technology Acceptance Model* ; Difusi Inovasi; BAZNAS, Dompet Dhuafa, *Marketing 5.0***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini, digitalisasi sudah menjadi kebutuhan yang sangat mendesak di berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali sektor filantropi Islam, khususnya pengelolaan zakat. Zakat yang merupakan salah satu rukun Islam memiliki peran penting untuk menyeimbangkan distribusi kekayaan dan mampu mendorong kesejahteraan sosial-ekonomi umat. Dengan potensi pengumpulan zakat yang begitu besar yang mencapai Rp327 triliun pertahun, namun realisasinya hanya mencapai kurang dari 10%, Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar kedua di dunia memiliki peluang besar dalam mengoptimalkan zakat.<sup>1</sup>

Di sisi lain menurut BAZNAS potensi pengumpulan zakat melalui digital di Indonesia yang mencapai Rp63,9 triliun ini menunjukkan pemanfaatan teknologi di era digital untuk pengelolaan zakat belum sepenuhnya optimal dan membuat lembaga zakat, seperti BAZNAS dan lembaga zakat nasional lainnya dihadapkan pada tantangan untuk dapat beradaptasi dengan *Marketing 5.0*, sebuah konsep pengumpulan dana (*fundraising*) yang dilakukan lembaga zakat memadukan penerapan teknologi terbaru dengan kemanusiaan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Aneu, “Potensi Zakat BAZNAS RI,” BAZNAS Center of Strategic Studies, September 30, 2022, <https://www.PUSKASbaznas.com/publications/published/officialnews/1703-potensi-zakat-baznas-ri>.

<sup>2</sup> Baznas, “BAZNAS Dukung Pengembangan Islamic Social Finance di Era Digital,” accessed October 15, 2024, <https://baznas.go.id/>.

Selain data potensi yang dimiliki BAZNAS, dalam temuan Forum Zakat (FOZ) pada 2020 yang menaungi berbagai lembaga zakat (LAZ) non-pemerintah disebutkan bahwa meskipun kanal digital telah dimanfaatkan secara luas, kontribusinya terhadap total penghimpunan dana masih terbilang rendah. FOZ misalnya, dari total penghimpunan ZISWAF sebesar Rp 2,15 triliun, hanya sekitar 6,74% atau Rp 155 miliar yang berhasil dihimpun melalui kanal digital. Angka ini mengindikasikan bahwa lembaga zakat, belum sepenuhnya mengoptimalkan peluang digital, meski tren literasi teknologi di masyarakat menunjukkan pertumbuhan signifikan. Dalam penelitiannya tersebut, FOZ mencatat bahwa sekitar 34% lembaga zakat menghadapi keterbatasan akses internet, akibatnya, transparansi real-time, baik dalam proses penghimpunan maupun distribusi dana, belum sepenuhnya terwujud.<sup>3</sup>

Namun demikian, temuan FOZ berbanding terbalik dengan Dompet Dhuafa yang dalam hal ini juga merupakan salah satu anggota FOZ yang cukup besar, yang pada tahun 2022 menyatakan dirinya sebagai lembaga pengelola zakat dan wakaf dengan kesiapan digital yang cukup baik terutama dalam menciptakan iklim menghadapi *Marketing 5.0*.<sup>4</sup>

*Marketing 5.0* yang merupakan teknologi yang digunakan dirancang untuk memberdayakan dan meningkatkan kehidupan manusia, tidak sekadar meningkatkan mengumpulkan dana, *Marketing 5.0* juga memiliki elemen *human-*

---

<sup>3</sup> "Analisis Kesiapan Lembaga Amil Zakat Dalam Menghadapi Era Digital," accessed October 6, 2024, <https://filantropi.or.id/download/analisis-kesiapan-lembaga-amil-zakat-dalam-menghadapi-era-digital/>.

<sup>4</sup> Nina Sakinah, *Laporan Tahunan Dompet Dhuafa Tahun 2023 – Pusat Data dan Penerbitan Dompet Dhuafa*, July 3, 2024, <https://publikasi.dompetdhuafa.org/download/laporan-tahunan-dompet-dhuafa-tahun-2023/>.

*centric* yang mengacu pada pendekatan pemasaran yang berfokus pada manusia sebagai inti dari semua aktivitas pemasaran dimana pengambilan keputusan teknologi harus selalu mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan.<sup>5</sup>

*Marketing* 5.0 merupakan penerapan teknologi digital terbaru untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan filantropi, termasuk zakat. Konsep ini kemudian diadaptasi dari ide *Marketing* 5.0 yang diperkenalkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Dalam bukunya *Marketing* 5.0 didefinisikan sebagai penerapan teknologi yang mampu meniru kemampuan manusia (*human-mimicking technologies*) sehingga mampu menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*). Contoh teknologi-teknologi terbaru yang dijelaskan mencakup kecerdasan buatan atau *artificial Intelligence* (AI), pemrosesan bahasa alami (NLP), sensor, robotika, *augmented reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), *Internet of Things* (IoT), dan *blockchain*. *Marketing* 5.0 mengintegrasikan *human-centricity* dari *Marketing* 3.0 dengan kemampuan teknologi dari *Marketing* 4.0, sehingga menjadikan teknologi sebagai alat untuk mendukung dan meningkatkan kualitas hidup manusia.

Dalam buku tersebut dipaparkan bahwa teknologi tidak hanya dapat digunakan untuk keuntungan komersial, tetapi juga untuk tujuan sosial dan kemanusiaan. Dalam konteks zakat, teknologi selain dapat membuat pengelolaan dana zakat lebih transparan, akuntabel, dan terukur, yang paling penting adalah

---

<sup>5</sup> P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Wiley, 2021).

dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga-lembaga zakat. Dengan menggunakan teknologi seperti *big data*, kecerdasan buatan, dan *blockchain*, lembaga zakat bahkan dapat memperbaiki sistem pengumpulan, pengelolaan, dan penyaluran dana zakat yang lebih efektif.<sup>6</sup>

Sebagai contoh, penerapan *big data* dalam pengelolaan zakat memungkinkan lembaga zakat untuk mengelola data secara *real-time* dan memproses informasi dalam skala besar. Dengan menganalisis data perilaku donatur, lembaga zakat dapat merancang strategi penggalangan dana sehingga lebih tepat sasaran, baik secara personal maupun kolektif. hal ini menjadi penting mengingat perilaku donasi masyarakat yang kini semakin berubah, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi digital yang memudahkan orang untuk berzakat secara online. Selain itu, kecerdasan buatan dapat digunakan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal kepada para *muzakki* (pemberi zakat), contohnya dengan menyediakan rekomendasi personal tentang jenis zakat atau program filantropi yang sesuai dengan preferensi mereka.

Di sisi lain, pada *Marketing 5.0* ini teknologi terbaru seperti *blockchain* sangat potensial untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat. Teknologi ini menawarkan sistem pencatatan yang desentralisasi dan tidak dapat diubah, sehingga setiap transaksi yang melibatkan dana zakat akan tercatat dengan jelas sehingga tidak dapat dimanipulasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nazeri dan Nor, penerapan *blockchain* dalam sistem manajemen zakat tidak sekedar meningkatkan keamanan dan transparansi saja,

---

<sup>6</sup> Ibid.ibid

tetapi juga dapat meminimalisasi risiko penyalahgunaan dana, yang selama ini menjadi momok dan kekhawatiran dari berbagai pihak. Penggunaan *blockchain* juga memungkinkan lembaga zakat untuk memberikan laporan yang lebih detail dan akurat kepada *muzakki* mengenai penyaluran dana, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut.<sup>7</sup>

Meskipun potensi digitalisasi sangat besar, kesiapan lembaga zakat di Indonesia masih sangat bervariasi. Melihat laporan yang diterbitkan oleh BAZNAS Center of Strategic Studies (PUSKAS BAZNAS) menunjukkan bahwa banyak lembaga zakat di Indonesia yang belum sepenuhnya siap menghadapi era *Marketing 5.0*<sup>8</sup>. Meskipun ada beberapa lembaga yang sudah mulai mengadopsi teknologi digital dalam operasionalnya, seperti penggunaan platform zakat online dan aplikasi mobile, masih ada kesenjangan dalam hal infrastruktur, literasi digital, dan manajemen teknologi. Tantangan utama yang dihadapi lembaga zakat dalam proses digitalisasi ini antara lain keterbatasan akses terhadap teknologi, minimnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi teknologi, dan resistensi terhadap perubahan dalam budaya organisasi.

Salah satu masalah yang masih sering dihadapi adalah keterbatasan infrastruktur digital, terutama di daerah-daerah terpencil. Tidak sedikit lembaga zakat yang beroperasi di wilayah dengan akses internet yang terbatas, sehingga

---

<sup>7</sup> Amelia Nur Natasha Nazeri and Shifa Mohd Nor, “THE IMPLEMENTATION OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN THE ZAKAT MANAGEMENT SYSTEM: A CONCEPTUAL RESEARCH,” *Journal of Information Systems and Digital Technologies* 5, no. 2 (November 2023): 2, <https://doi.org/10.31436/jisdt.v5i2.419>.

<sup>8</sup> PUSKAS BAZNAS, “Hasil Pengukuran Indeks Kesiapan Digitalisasi Zakat 2022,” BAZNAS Center of Strategic Studies, accessed October 5, 2024, <https://www.PUSKASbaznas.com/publications/books/1840-hasil-pengukuran-indeks-kesiapan-digitalisasi-zakat-2022>.

menyulitkan mereka untuk mengimplementasikan teknologi digital secara optimal. Selain itu, biaya pengadaan perangkat teknologi dan infrastruktur pendukung lainnya juga masih menjadi kendala besar, terutama bagi lembaga zakat dengan kapasitas finansial yang terbatas. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah kurangnya literasi digital di kalangan pengelola zakat. Banyak pengelola zakat yang belum memiliki keterampilan teknologi yang mumpuni untuk mampu mengadopsi sistem digital secara efektif, karena itu hal ini membuat proses digitalisasi berjalan lambat dan sering kali tidak optimal.<sup>9</sup>

Ketidaksiapan psikologis terhadap perubahan juga menjadi faktor penghambat digitalisasi di lembaga zakat. Banyak organisasi yang masih terjebak dalam sistem tradisional dan enggan untuk mengubah model operasionalnya dari tradisional ke arah yang lebih digital. Menurut penelitian yang diterbitkan oleh Filantropi.or.id, banyak lembaga amil zakat yang masih menghadapi tantangan budaya organisasi dalam proses transformasi digital. Kurangnya kesadaran tentang pentingnya teknologi dalam pengelolaan zakat serta ketidakpastian terhadap manfaat digitalisasi tidak jarang membuat lembaga zakat enggan berinvestasi dalam teknologi baru.<sup>10</sup>

Walaupun permasalahan-permasalahan tersebut masih belum teratasi, peluang untuk mengadopsi teknologi digital dalam pengelolaan zakat masih tetap terbuka lebar. Penelitian oleh Safitri dan Dzikrulloh menunjukkan bahwa penggunaan teknologi transaksi digital telah mampu meningkatkan efektivitas

---

<sup>9</sup> “BAZNAS Dukung Pengembangan Islamic Social Finance Di Era Digital - BAZNAS,” accessed October 5, 2024, [https://baznas.go.id/news-show/BAZNAS\\_Dukung\\_Pengembangan\\_Islamic\\_Social\\_Finance\\_di\\_Era\\_Digital/2240](https://baznas.go.id/news-show/BAZNAS_Dukung_Pengembangan_Islamic_Social_Finance_di_Era_Digital/2240).

<sup>10</sup> “Analisis Kesiapan Lembaga Amil Zakat Dalam Menghadapi Era Digital.”

*Fundraising* di beberapa lembaga zakat di Indonesia. Teknologi transaksi digital memungkinkan masyarakat dapat menyalurkan zakat mereka dengan lebih mudah, cepat, dan aman melalui platform digital seperti *e-wallet*, transfer bank, atau aplikasi zakat online. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah zakat yang terkumpul, tetapi juga dapat mempermudah proses penyaluran kepada *mustahik* (penerima zakat) yang membutuhkan.<sup>11</sup>

Mengadopsi dari ide *Marketing 5.0* yang diperkenalkan oleh Philip Kotler, penggunaan *Internet of Things (IoT)* dalam pengelolaan zakat juga memiliki potensi besar, terutama dalam hal pemantauan distribusi zakat secara *real-time*<sup>12</sup>. Teknologi IoT dapat digunakan untuk memantau penggunaan dana zakat yang diberikan kepada mustahik dalam bentuk modal usaha atau bantuan lainnya. Dengan memanfaatkan IoT, lembaga zakat dapat memastikan bahwa dana yang disalurkan telah benar-benar digunakan sesuai dengan tujuan, serta dapat memantau keberhasilan program-program yang didanai oleh zakat.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa digitalisasi sektor zakat merupakan peluang besar bagi lembaga zakat di Indonesia untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan dana zakat. Namun, untuk dapat memaksimalkan potensi teknologi dalam pengelolaan zakat, lembaga zakat perlu mengatasi berbagai tantangan yang ada, mulai dari infrastruktur, literasi digital, hingga manajemen risiko. Manajemen risiko juga merupakan instrumen penting dalam konteks ini, terutama terkait dengan keamanan data dan privasi. Semakin

---

<sup>11</sup> Devi Herlinda Safitri and Dzikrulloh Dzikrulloh, “Enhancing Fundraising with Digital Transaction in Indonesia: A Systematic Literature Review (SLR),” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 8, no. 1 (April 2024): 95–113, <https://doi.org/10.21070/perisai.v8i1.1692>.

<sup>12</sup> Kotler, Kartajaya, and Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Ibid

meningkatnya penggunaan teknologi digital, maka kemungkinan risiko kebocoran data dan penyalahgunaan informasi juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, lembaga zakat perlu memastikan bahwa sistem digital yang mereka gunakan harus memiliki tingkat keamanan yang tinggi agar dapat melindungi data *muzakki* dan *mustahik*.

Pada akhirnya, transformasi digital dalam pengelolaan zakat tidak sekedar bicara tentang adopsi teknologi, tetapi juga tentang masalah perubahan budaya organisasi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Lembaga zakat perlu membangun kapasitas teknologi yang kuat dan mengadopsi model pengelolaan yang berbasis data untuk menghadapi tantangan *Marketing 5.0*. Dengan strategi yang tepat, digitalisasi dapat menjadi alat yang kuat untuk memperkuat peran zakat dalam membangun kesejahteraan sosial-ekonomi umat di era digital ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang komprehensif mengenai kesiapan lembaga zakat di Indonesia khususnya BAZNAS sebagai lembaga zakat pemerintah dan Dompet Dhuafa sebagai lembaga zakat nasional non-pemerintah dalam menghadapi era *Marketing 5.0* yang sudah di depan mata. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi BAZNAS dan Dompet Dhuafa dalam meningkatkan kinerja mereka di era *Marketing 5.0* yang diharapkan juga akan menjadi acuan lembaga zakat lainnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat berbagai tantangan dan peluang terkait penerapan teknologi digital dalam pengelolaan zakat di Indonesia. Meskipun teknologi terbaru *Marketing 5.0* seperti kecerdasan buatan

atau *artificial Intelligence* (AI), pemrosesan bahasa alami (NLP), sensor, robotika, *augmented reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), *Internet of Things* (IoT), dan *blockchain* menawarkan potensi besar dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan efisiensi pengelolaan dana zakat, belum banyak penelitian yang mengukur kesiapan lembaga zakat dalam mengadopsi teknologi ini secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan dalam tiga pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana transformasi digital yang dilakukan di BAZNAS dan Dompet Dhuafa?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh BAZNAS dan Dompet Dhuafa dalam penerapan teknologi *terbaru* dan *Marketing 5.0*, serta bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi kesiapan infrastruktur, sumber daya manusia, dan biaya implementasi?
3. Bagaimana praktik penerapan *Marketing 5.0* dilakukan di BAZNAS dan Dompet Dhuafa.

### C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama yang berkaitan dengan kesiapan dan penerapan teknologi digital dalam pengelolaan zakat di Indonesia, khususnya pada lembaga zakat seperti BAZNAS dan lembaga zakat nasional lainnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat kesiapan lembaga zakat di Indonesia dalam mengadopsi teknologi *Marketing 5.0*.

2. Mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi lembaga zakat dalam penerapan teknologi digital, terutama *blockchain* dan *Marketing 5.0*, dengan fokus pada infrastruktur teknologi, sumber daya manusia, dan biaya implementasi.
3. Mengeksplorasi bagaimana penerapan teknologi terbaru pada era *Marketing 5.0* dapat meningkatkan efektivitas penggalangan dana zakat serta meningkatkan kepercayaan donatur melalui transparansi pelacakan donasi dan personalisasi layanan berbasis teknologi.

## **D. Kajian Pustaka**

### **1. Kesiapan Digitalisasi Lembaga Zakat**

Dalam laporan Pusat kajian Strategis BAZNAS (PUSKAS BAZNAS) yang berjudul “Hasil Pengukuran Indeks Kesiapan Digitalisasi Zakat 2022”, melakukan analisis mendalam mengenai kesiapan lembaga zakat di Indonesia dalam menghadapi digitalisasi. Laporan ini menitikberatkan pada pengukuran berbagai indikator yang mencakup infrastruktur teknologi informasi, kompetensi sumber daya manusia, serta sistem pengelolaan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga zakat masih berada pada tingkat kesiapan yang rendah, menandakan kurangnya kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi modern secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan teknologi di kalangan pegawai dan kurangnya infrastruktur yang memadai. Laporan ini tidak hanya mengidentifikasi tantangan tersebut, tetapi juga memberikan rekomendasi, seperti pengembangan pelatihan keterampilan bagi pegawai dan peningkatan investasi pada infrastruktur teknologi. Oleh karena itu, laporan ini menjadi acuan

penting bagi lembaga zakat yang ingin mengetahui sejauh mana kesiapan mereka dalam hal digitalisasi dan langkah-langkah praktis yang perlu diambil untuk beradaptasi di era digital.<sup>13</sup>

Penelitian yang dilakukan peneliti dan laporan PUSKAS BAZNAS dalam "Hasil Pengukuran Indeks Kesiapan Digitalisasi Zakat 2022" memiliki fokus yang berbeda meskipun keduanya berkaitan dengan digitalisasi lembaga zakat. Berikut adalah beberapa perbedaan utama.

Dalam hal tujuan penelitian, tesis ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan digitalisasi lembaga zakat di Indonesia dengan fokus pada penerapan teknologi digital baru dengan pendekatan *Marketing 5.0*. teknologi digital seperti kecerdasan buatan, *big data*, dan Internet of Things (IoT) dalam penggalangan dana. Tesis ini juga akan mengeksplorasi bagaimana lembaga zakat dapat memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan transparansi, efisiensi, dan akuntabilitas dalam pengelolaan zakat. Sedangkan BAZNAS dalam laporan PUSKAS BAZNAS lebih berfokus pada pengukuran indeks kesiapan digitalisasi secara umum. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang status kesiapan lembaga zakat di Indonesia berdasarkan indikator-indikator tertentu, seperti infrastruktur teknologi dan kemampuan sumber daya manusia.

Dalam hal pendekatan Metodologis, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggabungkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Diffusion of Innovations* (DOI) untuk mengevaluasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan lembaga zakat dalam mengadopsi

---

<sup>13</sup> BAZNAS, "Hasil Pengukuran Indeks Kesiapan Digitalisasi Zakat 2022."

teknologi digital. Sedangkan pada laporan PUSKAS BAZNAS menggunakan metode kuantitatif untuk menghitung dan menganalisis indeks kesiapan digitalisasi, memberikan data numerik dan statistik tentang status kesiapan lembaga zakat berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Dalam hal fokus penelitian, penelitian ini berfokus secara khusus pada penerapan teknologi terbaru pada pendekatan *Marketing 5.0*, serta bagaimana teknologi tersebut dapat meningkatkan pengelolaan zakat. Penelitian ini akan menginvestigasi secara mendalam manfaat, tantangan, dan solusi untuk implementasi teknologi tersebut dalam konteks lembaga zakat. Sedangkan pada laporan PUSKAS BAZNAS lebih bersifat deskriptif dan analitis, memberikan penilaian umum terhadap kesiapan digitalisasi tanpa fokus khusus pada teknologi tertentu. Laporan ini tidak secara spesifik membahas teknologi seperti *blockchain* atau metode *Marketing 5.0*.

Pada kontribusi penelitian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang lebih aplikatif dan praktis bagi lembaga zakat dengan rekomendasi strategis yang berdasarkan analisis mendalam terhadap penerapan teknologi terbaru, serta upaya meningkatkan kesiapan lembaga zakat dalam transformasi digital khususnya di era *Marketing 5.0*. Sedangkan pada laporan PUSKAS BAZNAS lebih berfungsi sebagai alat ukur untuk mengevaluasi dan memahami status kesiapan lembaga zakat di Indonesia secara umum. Kontribusinya lebih kepada penyediaan data dasar dan rekomendasi umum untuk peningkatan digitalisasi.

Untuk pembahasan konsekuensi dan implikasi, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi yang lebih terfokus pada implementasi teknologi

terbaru dalam konteks lembaga zakat, memberikan peta jalan untuk lembaga zakat dalam mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital terbaru di era *Marketing 5.0*. Sedangkan dalam laporan PUSKAS BAZNAS memberikan gambaran umum tentang kesiapan lembaga zakat di Indonesia, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya atau kebijakan yang lebih luas mengenai digitalisasi dalam sektor zakat. Dengan demikian, meskipun ada kesamaan dalam tema digitalisasi lembaga zakat, pendekatan, tujuan, dan fokus penelitian yang diambil oleh penelitian ini dan laporan PUSKAS BAZNAS memiliki perbedaan yang signifikan.

Sedangkan pada kajian PUSKAS BAZNAS yang lain dalam kajian berjudul “Indeks Kesiapan Digital Organisasi Pengelola Zakat: Landasan Konseptual” mengembangkan kerangka teoritis untuk mengevaluasi kesiapan digital lembaga zakat. Penelitian ini menghadirkan indikator-indikator penting yang mencakup tiga dimensi utama: kesiapan teknologi, kesiapan sumber daya manusia, dan kesiapan proses.<sup>14</sup>

Melalui pemetaan yang komprehensif, penelitian ini menunjukkan bahwa kesiapan digital bukan hanya tergantung pada perangkat teknologi, tetapi juga pada kualitas dan keterampilan sumber daya manusia serta efektivitas proses yang ada. Penelitian ini memberikan panduan praktis kepada lembaga zakat untuk mengevaluasi kesiapan diri mereka sendiri dalam hal digitalisasi dan merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan digitalisasi tersebut.

---

<sup>14</sup> BAZNAS Center of Strategic Studies, “Indeks Kesiapan Digital Organisasi Pengelola Zakat: Landasan Konseptual,” BAZNAS Center of Strategic Studies, accessed October 5, 2024, <https://puskasbaznas.com/publications/books/1616-indeks-kesiapan-digital-organisasi-pengelola-zakat-landasan-konseptual>.

Kerangka kerja yang disediakan oleh penelitian ini menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana lembaga zakat mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan akuntabilitas dalam pengelolaan zakat.

Hampir mirip dengan laporan PUSKAS BAZNAS pada pembahasan sebelumnya, kajian PUSKAS BAZNAS ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan digitalisasi lembaga zakat di Indonesia dengan fokus pada penerapan teknologi terbaru dengan pendekatan *Marketing 5.0*. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana lembaga zakat dapat memanfaatkan teknologi modern terbaru untuk meningkatkan penghimpunan zakat, meningkatkan transparansi, efisiensi serta akuntabilitas dalam pengelolaan zakat. Sedangkan pada kajian PUSKAS BAZNAS lebih bertujuan untuk memberikan landasan konseptual bagi pengukuran kesiapan digital lembaga zakat. Kajian ini lebih berfokus pada pembuatan kerangka kerja dan indikator-indikator yang digunakan untuk menilai kesiapan digital organisasi pengelola zakat.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang lebih aplikatif dan praktis bagi lembaga zakat dengan memberikan rekomendasi strategis berdasarkan analisis mendalam terhadap penerapan teknologi baru dengan konsep *Marketing 5.0* serta upaya meningkatkan kesiapan lembaga zakat dalam digitalisasi. Dalam hal kajian PUSKAS BAZNAS memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kerangka kerja untuk mengukur kesiapan digital lembaga zakat, kontribusinya lebih kepada penyediaan kerangka dan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut atau untuk dilakukan evaluasi oleh lembaga zakat.

Kajian pustaka lain mengenai kesiapan digitalisasi lembaga zakat adalah penelitian yang dilakukan oleh Akbar dalam makalahnya “*Performance Management in Indonesia Zakat Institutions*” yang mengangkat tema pengukuran kinerja lembaga zakat dalam konteks transformasi digital. Penelitian oleh Akbar menunjukkan bahwa banyak lembaga zakat yang masih menggunakan metode pengelolaan tradisional, yang berdampak pada rendahnya efisiensi dan efektivitas dalam pengumpulan serta penyaluran zakat.

Akbar mengidentifikasi bahwa tanpa adanya indikator kinerja yang jelas dan sistematis, lembaga zakat kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan yang diperlukan dalam proses digitalisasi. Penelitian Akbar juga menyarankan perlunya pendekatan berbasis data dalam pengelolaan lembaga zakat untuk meningkatkan akuntabilitas, transparansi, dan kepercayaan publik. Selain itu,

Akbar menekankan bahwa manajemen kinerja yang baik haruslah disertai dengan teknologi yang mendukung agar lembaga zakat dapat memenuhi harapan *muzakki* dan berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat secara lebih efektif. Penelitian Akbar ini lebih luas berfokus dalam hal manajemen kinerja, cakupannya meliputi berbagai aspek operasional lembaga zakat, seperti pengelolaan sumber daya, pengukuran capaian, serta evaluasi terhadap strategi dan program zakat. Meskipun topiknya berkaitan dengan kinerja, fokusnya lebih kepada tata kelola dan manajemen kinerja, bukan khusus pada digitalisasi.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Akbar Fadzkurrahman, “Performance Management in Indonesia Zakat Institutions,” *International Conference of Zakat*, October 21, 2020, 75–96, <https://doi.org/10.37706/iconz.2020.231>.

Penelitian lain adalah yang dilakukan oleh Shafiee et al. yang berjudul “*Challenges of Digital Transformation: The Case of the Non-Profit Sector*” mengungkapkan bahwa keberhasilan digitalisasi lembaga zakat sangat tergantung pada dukungan manajemen dan keterampilan pegawai. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh *Non Profit Organization* yang dalam hal ini lembaga zakat dalam mengimplementasikan teknologi baru, termasuk resistensi terhadap perubahan dan kurangnya pemahaman teknis di kalangan pegawai. Shafiee dan rekan-rekannya menemukan bahwa lembaga yang memiliki komitmen dari pimpinan untuk mendukung inovasi dan memberikan pelatihan yang cukup kepada pegawai lebih berhasil dalam mengadopsi teknologi digital. Penelitian ini menekankan pentingnya membangun budaya organisasi yang mendukung perubahan dan inovasi, serta perlunya pendekatan kolaboratif dalam mengatasi hambatan digitalisasi.<sup>16</sup>

Kemudian Sunarya dan Al Qital dalam penelitian berjudul “*Digital Management on Zakat Institutions: Mapping Using Biblioshiny R*” melakukan analisis yang mendalam terhadap kesiapan lembaga zakat dalam mengimplementasikan teknologi digital. Dalam penelitiannya mereka menemukan bahwa banyak lembaga zakat masih mengandalkan metode manual dalam pengelolaan zakat sehingga menyebabkan rendahnya efisiensi dan transparansi dalam proses tersebut sementara teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi di lembaga zakat. Penelitian ini menggunakan metode bibliometrik

---

<sup>16</sup> Saeedeh Shafiee Kristensen et al., “Challenges of Digital Transformation: The Case of the Non-Profit Sector,” December 17, 2018, <https://doi.org/10.1109/IEEM.2018.8607762>.

untuk memetakan literatur terkait digitalisasi dalam pengelolaan zakat, menunjukkan bahwa ada kurangnya penelitian yang mengintegrasikan teknologi digital dengan praktik pengelolaan zakat yang efektif. Hasil dari penelitian ini memberikan dasar untuk rekomendasi strategi digitalisasi yang lebih baik, dengan penekanan pada pentingnya adopsi teknologi dalam meningkatkan operasional lembaga zakat.<sup>17</sup>

Dalam kajiannya tentang teknologi, Wasyith memberikan pemeriksaan komprehensif tentang peran teknologi dalam ekonomi dan keuangan Islam. Makalah ini menunjukkan tantangan dan inovasi yang dihadapi oleh lembaga keuangan Islam. Tantangan yang muncul terutama berasal dari pesaing konvensional. Agar tetap relevan, lembaga-lembaga ini harus mengadopsi kemajuan teknologi dan berinovasi penawaran produk mereka untuk memenuhi beragam kebutuhan *muzakki*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada tren yang berkembang di antara para sarjana untuk fokus pada adopsi teknologi dalam ekonomi dan keuangan Islam. Pergeseran ini mendorong penelitian dan pengembangan instrumen keuangan berbasis teknologi yang lebih ketat, yang dapat mengarah pada praktik dan inovasi yang lebih baik di sektor ini. Zakat dapat menjangkau lebih banyak donatur dan mempercepat proses donasi, serta meningkatkan interaksi dengan *muzakki* secara langsung. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa lembaga zakat yang mampu memanfaatkan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi

---

<sup>17</sup> Silma Lafifa Sunarya and Sabiq Al Qital, “Digital Management on Zakat Institutions: Mapping Using Biblioshiny R,” *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, December 9, 2022, 97–108, <https://doi.org/10.20885/RISFE.vol1.iss2.art2>.

operasional, tetapi juga membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat terhadap pengelolaan zakat.<sup>18</sup>

## 2. Teknologi *Blockchain* dalam Pengelolaan Zakat

Salah satu contoh penerapan teknologi terbaru yang fundamental dalam *Marketing 5.0* adalah *Blockchain*, yang dalam penerapan teknologinya dalam pengelolaan zakat telah menjadi fokus perhatian dalam beberapa penelitian. *Blockchain* didefinisikan sebagai teknologi basis data yang mampu menyimpan informasi secara terdesentralisasi dan terenkripsi dalam bentuk rantai blok. Setiap blok menyimpan data transaksi, waktu transaksi (*timestamp*), dan kode unik (*hash*) yang menghubungkannya dengan blok sebelumnya, membentuk rantai yang tidak bisa diubah tanpa persetujuan mayoritas jaringan. Hal ini memastikan integritas dan keamanan data karena jika ada satu blok dimanipulasi, maka seluruh jaringan akan mendeteksiinya.<sup>19</sup> Dalam konteks mata uang kripto seperti *bitcoin* dan *ethereum*, *blockchain* ini digunakan untuk mencatat setiap transaksi secara publik, dengan demikian siapa pun dapat memverifikasi kebenarannya tanpa harus percaya pada pihak ketiga seperti bank.<sup>20</sup> Transparansi data pada *blockchain* tercipta karena semua catatan transaksi bisa diakses oleh seluruh pengguna jaringan, namun dengan tetap menjaga anonimitas identitas melalui sistem kriptografi. Teknologi ini sangat

<sup>18</sup> Wasyith Wasyith, “Does Technology Matter?: literature Review Adopsi Teknologi Dalam Riset Ekonomi Keuangan Syariah,” *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 3, no. 2 (December 2019): 117–36, [https://doi.org/10.22236/alurban\\_vol3/is2pp117-136](https://doi.org/10.22236/alurban_vol3/is2pp117-136).

<sup>19</sup> “(PDF) Blockchain for Secure and Transparent Financial Transactions: A Comprehensive Analysis,” ResearchGate, August 10, 2025, [https://www.researchgate.net/publication/394414384\\_Blockchain\\_for\\_Secure\\_and\\_Transparent\\_Financial\\_Transactions\\_A\\_Comprehensive\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/394414384_Blockchain_for_Secure_and_Transparent_Financial_Transactions_A_Comprehensive_Analysis).

<sup>20</sup> Rizky Ananda and Kenzi Katon Rinjani, “Implementasi Blockchain Untuk Transparansi Dan Keamanan Rantai Pasok Komponen Elektronik,” *Journal of Engineering and Technological Science* 1, no. 1 (August 2025): 16–23.

penting dalam mencegah kecurangan, menciptakan kepercayaan digital, dan mendukung sistem ekonomi tanpa otoritas pusat.<sup>21</sup>

Lebih lanjut Nazeri dan Mohd Nor dalam studi mereka berjudul “*The Implementation of Blockchain Technology in the Zakat Management System: A Conceptual Research*” menguraikan bagaimana teknologi *blockchain* dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan zakat. Penelitian ini menekankan bahwa dengan menggunakan *blockchain*, lembaga zakat dapat menciptakan sistem pencatatan transaksi yang tidak dapat diubah dan dapat diakses secara publik, sehingga muzakki dapat melacak donasi mereka secara real-time.<sup>22</sup>

Teknologi ini diharapkan dapat mengurangi risiko penyalahgunaan dana dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat. Dengan memanfaatkan potensi *blockchain*, lembaga zakat dapat memberikan laporan yang lebih akurat dan transparan kepada muzakki, yang pada gilirannya dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program zakat. Makalah ini menganjurkan adopsi teknologi *blockchain* dalam manajemen zakat sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas operasional dan kepatuhan di antara pembayar zakat.

Unal dan Aysan dalam penelitian berjudul “*Fintech, Digitalization, and Blockchain in Islamic Finance: Retrospective Investigation*” menunjukkan bahwa penggunaan *smart contracts* dalam teknologi *blockchain* dapat memberikan

---

<sup>21</sup> “(PDF) Leveraging Blockchain to Fight Corruption in Public Procurement: A Transparent Future for Developing Economies,” ResearchGate, August 10, 2025, [https://www.researchgate.net/publication/394403032\\_Leveraging\\_Blockchain\\_to\\_Fight\\_Corruption\\_in\\_Public\\_Procurement\\_A\\_Transparent\\_Future\\_for\\_Developing\\_Economies](https://www.researchgate.net/publication/394403032_Leveraging_Blockchain_to_Fight_Corruption_in_Public_Procurement_A_Transparent_Future_for_Developing_Economies).

<sup>22</sup> Nazeri and Nor, “THE IMPLEMENTATION OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN THE ZAKAT MANAGEMENT SYSTEM.”

keuntungan signifikan bagi lembaga zakat. Mereka menjelaskan bahwa *smart contracts* memungkinkan distribusi dana zakat dilakukan secara otomatis berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, sehingga mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga dan meningkatkan efisiensi dalam proses pengelolaan zakat.<sup>23</sup>

### **3. Marketing 5.0: Pendekatan Modern dalam Penggalangan Dana**

*Marketing 5.0*, sebagaimana diuraikan oleh Philip Kotler et al., merupakan pendekatan yang mengintegrasikan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman penggalangan dana yang lebih personal dan efisien. Dalam konteks zakat, pendekatan ini mencakup penggunaan berbagai platform digital dan teknologi seperti aplikasi mobile dan media sosial untuk menjangkau *muzakki*. Kotler menekankan bahwa dengan pemanfaatan teknologi digital, lembaga zakat dapat meningkatkan interaksi dengan donatur dan menawarkan cara yang lebih nyaman untuk berkontribusi.<sup>24</sup> Penelitian ini memberikan dasar bagi lembaga zakat untuk mengeksplorasi cara-cara baru dalam penggalangan dana yang dapat meningkatkan keterlibatan donatur, serta mengoptimalkan potensi digital yang ada.

Akbar dalam makalahnya menyoroti bahwa banyak lembaga zakat di Indonesia masih menggunakan metode penggalangan dana tradisional yang tidak memanfaatkan potensi teknologi digital secara maksimal. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk tetap relevan dalam penggalangan dana, lembaga zakat perlu berinovasi dan mengadopsi teknologi digital dalam strategi mereka. Dengan memanfaatkan teknologi seperti *big data*, lembaga zakat dapat lebih memahami

---

<sup>23</sup> Ibrahim Musa Unal and Ahmet Faruk Aysan, *Fintech, Digitalization, and Blockchain in Islamic Finance: Retrospective Investigation*, 2022.

<sup>24</sup> Kotler, Kartajaya, and Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Ibid

perilaku dan preferensi donatur, sehingga dapat merancang kampanye *Fundraising* yang lebih efektif dan menarik.<sup>25</sup>

Warner dalam studinya yang berjudul "*Using Fundraising Data Strategically in Nonprofit Organizations to Drive Relational Fundraising*" menekankan pentingnya pemanfaatan data dalam penggalangan dana untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan donatur. Ia berargumen bahwa dengan menggunakan data secara strategis, organisasi nonprofit dapat mengidentifikasi pola dan tren yang membantu dalam mengembangkan strategi penggalangan dana yang lebih efektif dan responsif. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi lembaga zakat dalam mengoptimalkan penggunaan data untuk meningkatkan keterlibatan donatur dan hasil penggalangan dana.<sup>26</sup>

Safitri dan Dzikrulloh juga meneliti bagaimana digitalisasi transaksi dapat meningkatkan kegiatan penggalangan dana di Indonesia. Mereka menunjukkan bahwa penerapan sistem digital dapat mempercepat proses pengumpulan dan penyaluran dana, serta meningkatkan transparansi dalam setiap transaksi yang dilakukan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan adopsi teknologi digital yang tepat, lembaga zakat dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat.<sup>27</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>25</sup> Fadzkurrahman, "Performance Management in Indonesia Zakat Institutions." *Ibid*

<sup>26</sup> Anna L Warner, *Using Fundraising Data Strategically in Nonprofit Organizations to Drive Relational Fundraising*, n.d.

<sup>27</sup> Safitri and Dzikrulloh, "Enhancing Fundraising with Digital Transaction in Indonesia."

## 4. Kesiapan BAZNAS dan Dompet Dhuafa dalam Mengadopsi Teknologi Baru

Kesiapan lembaga zakat untuk mengadopsi teknologi digital menjadi hal yang sangat penting untuk keberhasilan transformasi digital. Davis dalam teorinya tentang *Technology Acceptance Model* (TAM) mendefinisikan bahwa *Perceived Usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi.<sup>28</sup> Penelitian ini menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana persepsi pegawai lembaga zakat terhadap teknologi baru dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi digital.

Rogers dalam bukunya tentang difusi inovasi menguraikan bahwa kecepatan adopsi inovasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *relative advantage, compatibility, complexity, dan trialability*. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana masing-masing variabel ini memengaruhi kesiapan BAZNAS dan Dompet Dhuafa dalam mengadopsi teknologi baru. Jika mereka menganggap teknologi terbaru yang digunakan memiliki keunggulan relatif yang jelas, tetapi pada saat yang sama mengalami kerumitan dalam penggunaannya, maka hal ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Fred Davis and Fred Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* 13 (September 1989): 319, <https://doi.org/10.2307/249008>.

<sup>29</sup> Everett M. Rogers, Arvind Singhal, and Margaret M. Quinlan, “Diffusion of Innovations,” in *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (Routledge, 2014), 432–48, <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203887011-36/diffusion-innovations-everett-rogers-arvind-singhal-margaret-quinlan>.

Faktor eksternal seperti dukungan manajemen dan pelatihan juga merupakan aspek yang sangat penting. Penelitian Wasyith menunjukkan bahwa lembaga zakat yang memiliki dukungan manajemen yang kuat akan cenderung lebih berhasil dalam mengadopsi teknologi baru bila dibandingkan dengan lembaga yang kurang mendapat dukungan.<sup>30</sup> Penelitian ini akan mengeksplorasi seberapa kuat dukungan manajemen di lembaga zakat dalam hal ini BAZNAS dan Dompet Dhuafa untuk dapat berkontribusi kepada kesiapan adopsi teknologi, serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan dukungan ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya pelatihan dan pengembangan keterampilan sumber daya manusia dalam proses digitalisasi. Kesiapan lembaga zakat untuk mengadopsi teknologi digital terbaru sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana lembaga zakat dapat menciptakan lingkungan yang mendukung adopsi teknologi baru melalui pelatihan dan peningkatan kapasitas terutama teknologi dengan konsep *Marketing 5.0..*

Dari kajian pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tantangan dan peluang yang dihadapi oleh lembaga zakat dalam proses digitalisasi dan penerapan teknologi baru. Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang telah membahas masing-masing topik ini, masih kurang penelitian yang mengintegrasikan ketiganya secara bersamaan dalam konteks lembaga zakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan

---

<sup>30</sup> Wasyith, “Does Technology Matter?”

terhadap literatur tentang digitalisasi dalam pengelolaan zakat terutama di Indonesia serta memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga zakat dalam mengadopsi teknologi baru secara efektif.

### **E. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoretis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan dua landasan utama yang bersifat saling melengkapi, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis yang menitikberatkan pada aspek psikologis pengguna individu.<sup>31</sup> Teori selanjutnya adalah *Diffusion of Innovations* (DOI) yang dipopulerkan oleh Rogers yang memberikan perspektif yang lebih luas terkait dinamika penyebaran dan penerimaan inovasi pada tingkat organisasi maupun komunitas.<sup>32</sup> Pemilihan kedua teori ini dilatarbelakangi oleh relevansinya dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan, adopsi, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan zakat pada lembaga filantropi, khususnya di lingkungan BAZNAS dan Dompet Dhuafa.

Penggabungan TAM dan DOI dalam kerangka konseptual ini memberikan ruang analisis yang lebih lengkap. Melalui TAM, penelitian dapat mengkaji persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang memengaruhi niat perilaku pengguna. Sementara itu, DOI memberikan kerangka untuk memahami bagaimana adopsi teknologi dipengaruhi oleh atribut inovasi seperti *relative advantage*, *compatibility*, dan

---

<sup>31</sup> Davis and Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

<sup>32</sup> Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Fifth edition (New York London Toronto Sydney: Free Press, 2003).

*complexity*, serta interaksi sosial dalam proses difusi. Dengan demikian, penelitian ini mampu mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat digitalisasi zakat secara terperinci, sekaligus memetakan keterkaitan sebab-akibat antarvariabel. Hasil analisis ini menjadi pijakan dalam merumuskan strategi berbasis bukti, misalnya peningkatan fitur aplikasi untuk memperkuat persepsi kemanfaatan, penyederhanaan desain antarmuka untuk memaksimalkan kemudahan penggunaan, serta kampanye yang mengedepankan kesesuaian nilai guna meningkatkan *compatibility*. Pada akhirnya, integrasi kedua teori ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah secara tepat dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi digitalisasi zakat yang efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

### **1. Technology Acceptance Model (TAM)**

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis berasumsi bahwa keputusan individu untuk menerima dan menggunakan dipengaruhi oleh dua perspektif utama, yakni *Perceived Usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan, serta *Perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan. Kedua persepsi ini kemudian membentuk sikap terhadap penggunaan teknologi (*Attitude Toward Using*), yang selanjutnya memengaruhi niat untuk menggunakannya (*Behavioral Intention to Use*, BIU), dan pada tahap akhir mengarah pada perilaku aktual penggunaan sistem (*Actual System Use*).<sup>33</sup>

Dalam perspektif TAM, *Attitude Toward Using* diartikan sebagai penilaian positif maupun negatif terhadap ide menggunakan suatu teknologi tertentu. Sikap ini mencerminkan respon afektif yang dibentuk melalui pengalaman, kepercayaan,

---

<sup>33</sup> Davis and Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.”

dan persepsi personal terhadap teknologi tersebut. Davis menegaskan bahwa PU dan PEOU menjadi penentu dominan dalam membentuk sikap ini. Apabila seseorang meyakini bahwa teknologi dapat memberikan manfaat nyata dalam pekerjaannya dan dioperasikan dengan mudah, maka kecenderungan untuk memiliki sikap positif akan semakin besar.<sup>34</sup> Dalam ranah lembaga zakat seperti BAZNAS dan Dompet Dhuafa, sikap positif ini dapat muncul ketika amil merasakan bahwa penerapan sistem digital mempermudah proses administrasi, mempercepat pelaporan zakat, dan meningkatkan akurasi data, sehingga memotivasi mereka untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara konsisten dalam aktivitas keseharian.

Tahapan berikutnya dalam kerangka TAM adalah hubungan antara *Attitude Toward Using* dengan *Behavioral Intention to Use* (BIU). BIU menggambarkan komitmen atau keinginan sadar individu untuk memanfaatkan teknologi di masa mendatang. Niat ini dipengaruhi oleh keyakinan bahwa teknologi tersebut mampu memberikan hasil yang bernilai, serta pengalaman positif yang membentuk rasa percaya diri dalam penggunaannya. Davis menjelaskan bahwa PU dan PEOU dapat memengaruhi BIU tidak hanya melalui sikap, tetapi juga secara langsung dengan PU biasanya memiliki pengaruh yang lebih dominan.<sup>35</sup> Penelitian lanjutan oleh Venkatesh dan Davis dalam pengembangan TAM2 memperkuat temuan ini, dengan menunjukkan bahwa PU dan PEOU dapat bertindak sebagai prediktor langsung

---

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Ibid.

BIU, mengingat bukti empiris yang menunjukkan konsistensi jalur pengaruh langsung tersebut dalam memprediksi niat penggunaan teknologi.<sup>36</sup>

BIU berfungsi sebagai penghubung penting antara proses kognitif-afektif pengguna dengan perilaku nyata yang dapat diamati. Hasil meta-analisis oleh King dan He terhadap 88 penelitian yang mengaplikasikan TAM menunjukkan bahwa PU secara konsisten menjadi prediktor terkuat BIU, sementara PEOU memberikan kontribusi signifikan baik secara langsung maupun melalui PU.<sup>37</sup> Dalam implementasi praktis, hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar keyakinan pengguna terhadap manfaat teknologi, semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan secara berkelanjutan, meskipun kemudahan penggunaannya tetap menjadi aspek penting. Sebagai contoh, muzakki yang menyadari bahwa aplikasi pembayaran zakat online dapat menampilkan laporan penyaluran dana secara real-time akan cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk memanfaatkannya secara rutin, terutama ketika pengalaman penggunaan sebelumnya terbukti memuaskan dan mendukung efisiensi aktivitas mereka.

Setelah tahap pembentukan niat penggunaan, kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) memposisikan Actual System Use sebagai representasi perilaku nyata yang muncul dari *Behavioral Intention to Use* (BIU). Istilah ini merujuk pada pengukuran objektif mengenai intensitas dan bentuk penggunaan teknologi oleh individu. Dalam konteks penelitian ini, indikatornya dapat berupa

<sup>36</sup> Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science* 46, no. 2 (February 2000): 186–204, <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

<sup>37</sup> “(PDF) A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model,” *ResearchGate*, n.d., <https://doi.org/10.1016/j.jim.2006.05.003>.

seberapa sering muzakki melakukan transaksi zakat secara digital, lamanya waktu yang mereka habiskan di aplikasi, hingga ragam fitur yang dimanfaatkan. Davis menegaskan bahwa semakin kuat BIU yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk menggunakan sistem tersebut secara konsisten dan berulang.<sup>38</sup> Bukti lapangan di BAZNAS memperlihatkan bahwa muzakki dengan skor BIU tinggi pada survei internal, rata-rata lebih sering melakukan login dan mengulang transaksi zakat beberapa kali dalam setahun. Fenomena ini memperlihatkan keterkaitan erat antara niat yang terukur dengan perilaku penggunaan yang sesungguhnya.

Lebih jauh, penggunaan aktual bukan hanya sekadar hasil akhir dari proses adopsi teknologi, tetapi juga dapat berperan sebagai mekanisme umpan balik yang memengaruhi persepsi pengguna di masa mendatang. Venkatesh dan Bala menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses interaksi misalnya transaksi yang berhasil diselesaikan tanpa kendala teknis dapat meningkatkan *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived ease of use* (PEOU) pada periode berikutnya. Peningkatan kedua persepsi tersebut berpotensi memperkuat BIU secara berkelanjutan. Sebaliknya, jika pengguna menemui hambatan seperti antarmuka yang kurang intuitif atau kesalahan sistem yang berulang, persepsi positif tersebut dapat menurun, yang pada gilirannya mengurangi kemungkinan penggunaan di

---

<sup>38</sup> Davis and Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.”

masa depan. Dalam kerangka ini, kualitas pengalaman penggunaan menjadi variabel penting yang tidak boleh diabaikan oleh pengelola sistem zakat digital.<sup>39</sup>

Selanjutnya, jalur pengaruh antara *Attitude Toward Using*, BIU, dan Actual Use dipengaruhi oleh faktor eksternal tertentu. Misalnya, norma sosial, tingkat kepercayaan kepada lembaga pengelola, mutu layanan, serta keamanan sistem digital dapat menjadi variabel moderasi. Marangunić dan Granić menekankan bahwa dalam sektor publik maupun keuangan, keamanan data dan reliabilitas sistem sering kali menjadi penentu utama dalam membentuk sikap dan niat pengguna.<sup>40</sup> Dalam konteks filantropi Islam, faktor tambahan yang sangat krusial adalah kesesuaian teknologi dengan prinsip-prinsip syariah.

Di sisi lain, dukungan organisasi dan kondisi lingkungan juga dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara niat dan perilaku aktual. Venkatesh dan Davis menjelaskan bahwa komitmen dari manajemen puncak, penyediaan pelatihan yang memadai, serta integrasi teknologi ke dalam prosedur kerja rutin dapat memperkokoh jalur BIU menuju Actual Use.<sup>41</sup> Dalam hal lembaga zakat dapat ditunjukkan dengan pelatihan teknologi sistem yang dimasukkan ke dalam agenda kerja rutin tahunan sehingga dapat berkontribusi signifikan dalam memperluas adopsi teknologi di kalangan amil. Dengan dukungan tersebut, amil tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga kepercayaan diri untuk mengoperasikan

<sup>39</sup> Venkatesh and Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model.”

<sup>40</sup> “(PDF) Universal Access in the Information Society International Journal Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013,” *ResearchGate*, ahead of print, August 7, 2025, <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>.

<sup>41</sup> Venkatesh and Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model.”

sistem secara efektif, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi dan kualitas penggunaan.

Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menggabungkan ketiga variabel utama yaitu *Attitude Toward Using*, *Behavioral Intention to Use* (BIU), dan Actual System Use memberikan landasan analitis yang utuh dalam memahami penerimaan teknologi. Masing-masing variabel memiliki peran yang saling melengkapi: sikap terhadap penggunaan mencerminkan aspek afektif atau perasaan pengguna terhadap teknologi, niat untuk menggunakan mewakili dimensi konatif yang berkaitan dengan keinginan atau rencana perilaku, sedangkan penggunaan aktual menggambarkan manifestasi nyata dari perilaku tersebut di lapangan. Dengan mempertimbangkan seluruh dimensi ini, suatu organisasi dapat menyusun strategi intervensi yang tidak hanya mendorong adopsi awal, tetapi juga memelihara konsistensi penggunaan teknologi dalam jangka panjang, sehingga manfaatnya dapat terjaga secara berkelanjutan.

Keterhubungan ketiga variabel tersebut dalam kerangka TAM juga membuka peluang analisis yang lebih tajam. Misalnya, hasil evaluasi dapat memperlihatkan kondisi di mana BIU berada pada tingkat tinggi, tetapi actual use masih rendah. Situasi semacam ini biasanya mengindikasikan adanya hambatan eksternal seperti keterbatasan infrastruktur internet, ketidakselarasan prosedur operasional, atau kendala regulasi, bukan semata-mata persoalan persepsi. Sebaliknya, jika temuan menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) justru rendah, maka fokus strategi sebaiknya diarahkan pada peningkatan keyakinan pengguna terhadap manfaat dan kemudahan sistem,

misalnya melalui program sosialisasi yang lebih intensif, penguatan kualitas layanan digital, serta penyesuaian fitur yang sesuai kebutuhan pengguna.

Dengan kerangka tersebut, penelitian ini memanfaatkan TAM secara komprehensif untuk menjelaskan pola penerimaan teknologi zakat digital sekaligus menyusun rekomendasi yang dapat langsung diimplementasikan oleh BAZNAS dan Dompet Dhuafa. Kejelasan relasi antarvariabel yang didukung temuan empiris dari berbagai penelitian sebelumnya menjadikan TAM pilihan teoritis yang logis dan relevan. Sejumlah literatur TAM pada bagian kerangka teoritis ini dapat menguatkan bahwa model ini tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai panduan praktis dalam merancang strategi digitalisasi yang efektif di sektor pengelolaan zakat.

## ***2. Diffusion of Innovations***

Teori *Diffusion of Innovations* (DOI) pertama kali diperkenalkan oleh Everett M. Rogers pada 1962 dan terus mengalami revisi hingga mencapai edisi kelima pada tahun 2003. Kerangka teori ini membahas secara rinci bagaimana suatu bentuk pembaruan baik berupa ide, metode, maupun produk yang diperkenalkan kepada publik, disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi, dan pada akhirnya diadopsi oleh anggota dalam suatu komunitas atau sistem sosial tertentu. Rogers mengartikan inovasi sebagai segala bentuk gagasan, prosedur, atau benda yang oleh individu atau kelompok tertentu dianggap sebagai sesuatu yang baru. Proses penyebaran tersebut tidak berlangsung secara acak, melainkan mengikuti alur komunikasi yang spesifik dan beroperasi dalam lingkup struktur sosial yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, kerangka DOI dimanfaatkan untuk

menelaah dinamika penerimaan teknologi digital zakat, seperti penggunaan sistem informasi teknologi atau aplikasi yang dikembangkan oleh lembaga zakat.<sup>42</sup>

Rogers juga menguraikan bahwa percepatan atau perlambatan tingkat adopsi inovasi dipengaruhi oleh lima karakteristik utama, yakni *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. *Relative advantage* menggambarkan tingkat keunggulan yang dirasakan dari sebuah inovasi dibandingkan dengan metode atau teknologi sebelumnya. Dalam implementasi zakat berbasis digital, keunggulan ini dapat terwujud dalam bentuk proses pembayaran yang lebih singkat, peningkatan transparansi pengelolaan, atau akses laporan yang dapat diperoleh secara daring tanpa hambatan waktu maupun lokasi. Berdasarkan temuan Rogers, semakin besar manfaat relatif yang diyakini pengguna, semakin cepat pula inovasi tersebut menyebar di kalangan target adopsi.

Atribut berikutnya, *compatibility*, berkaitan dengan kesesuaian inovasi terhadap nilai-nilai, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan calon pengguna. Dalam konteks lembaga pengelola zakat, kompatibilitas ini tidak dapat dilepaskan dari prinsip syariah serta norma etis dalam mengelola dana umat. Implementasi fitur yang sesuai dengan hukum Islam, memperoleh sertifikasi syariah resmi, serta terintegrasi dengan ketentuan perundang-undangan menjadi wujud nyata dari keselarasan tersebut. Faktor ini menjadi penentu krusial, sebab adopsi teknologi di sektor filantropi Islam tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas operasional, tetapi juga oleh legitimasi moral dan kesesuaian dengan nilai-nilai religius yang diyakini masyarakat.

---

<sup>42</sup> Rogers, *Diffusion of Innovations*.

Selanjutnya, *complexity* merujuk pada tingkat kesulitan yang dirasakan pengguna ketika mencoba memahami atau mengoperasikan inovasi yang ditawarkan. Rogers menegaskan bahwa inovasi yang dianggap rumit cenderung memerlukan waktu lebih lama untuk diadopsi secara luas. Dalam konteks penelitian ini, tantangan kompleksitas muncul terutama di kalangan mustahik atau muzakki yang memiliki tingkat literasi digital rendah, khususnya di wilayah pedesaan atau daerah dengan akses internet terbatas. Lembaga zakat yang mampu merancang antarmuka aplikasi yang sederhana, menyediakan panduan penggunaan yang jelas, dan memberikan dukungan teknis yang mudah dijangkau akan lebih mungkin mempercepat laju penerimaan inovasi tersebut di tengah masyarakat.

Konsep *trialability* dalam kerangka *Diffusion of Innovations* (DOI) menjelaskan sejauh mana sebuah inovasi dapat dicoba secara terbatas sebelum diterapkan sepenuhnya. Pada konteks digitalisasi zakat di BAZNAS dan Dompet Dhuafa, penerapan strategi uji coba aplikasi dalam skala kecil di wilayah tertentu sebelum peluncuran nasional harus dapat memberikan ruang bagi calon pengguna untuk menilai langsung manfaat dan kemudahan layanan tersebut. Proses ini bukan hanya membantu mengidentifikasi potensi kendala teknis dan operasional, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap inovasi yang dihadirkan. Rogers menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *trialability*, maka tingkat ketidakpastian akan berkurang, yang pada akhirnya mendorong percepatan pengambilan keputusan untuk mengadopsi inovasi. Dengan demikian, uji coba terbatas berfungsi

sebagai mekanisme mitigasi risiko sekaligus strategi promosi berbasis pengalaman nyata.<sup>43</sup>

Sementara itu, *observability* mengacu pada derajat keterlihatan hasil nyata dari penggunaan inovasi tersebut di mata publik. Dalam inisiatif digitalisasi zakat, keterbukaan BAZNAS dan Dompet Dhuafa dalam menampilkan data penyaluran melalui dashboard daring interaktif dan laporan publik berkala dapat membuat dampak positif program menjadi lebih mudah diakses dan diamati masyarakat. Hal ini tidak hanya memperkuat transparansi, tetapi juga menjadi bukti konkret yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon pengguna. Rogers berpendapat bahwa semakin terlihat manfaat nyata suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi itu akan diadopsi secara luas. Dalam konteks ini, bukti visual seperti infografis pencapaian, testimoni penerima manfaat, dan pemberitaan media menjadi elemen penting untuk memicu efek penularan adopsi di masyarakat.

Rogers juga mengklasifikasikan pengadopsi inovasi menjadi lima kelompok utama, yaitu innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Masing-masing kelompok memiliki karakteristik sosial, tingkat keterbukaan terhadap perubahan, dan preferensi terhadap risiko yang berbeda-beda. Dalam studi ini, strategi BAZNAS dan Dompet Dhuafa dapat memosisikan kelompok early adopters sebagai jembatan strategis yang menghubungkan inovasi dengan segmen early majority. Hal ini dilakukan melalui pemberian pelatihan, pendampingan, dan ruang berbagi pengalaman baru, sehingga cerita keberhasilan mereka dapat menjadi inspirasi dan mempercepat proses difusi. Dengan kata lain,

---

<sup>43</sup> Ibid.

pengalaman positif dari early adopters berperan sebagai katalis yang mampu mendorong gelombang adopsi lebih luas, terutama di kalangan yang masih bersikap hati-hati.

Selain itu, DOI menekankan bahwa keberhasilan adopsi inovasi tidak hanya ditentukan oleh sifat inovasinya, tetapi juga oleh efektivitas saluran komunikasi yang digunakan. Saluran ini dapat berupa interaksi langsung antarindividu, publikasi melalui media massa, maupun pemanfaatan kanal digital. Dalam praktiknya, BAZNAS dan Dompet Dhuafa dapat memanfaatkan kombinasi berbagai kanal seperti kampanye media sosial, penyuluhan langsung, webinar, serta pelatihan tatap muka untuk memperkuat pemahaman publik tentang zakat digital. Rogers menunjukkan bahwa kombinasi saluran komunikasi formal dan informal sering kali menghasilkan dampak yang lebih signifikan, terutama bagi inovasi yang memerlukan perubahan perilaku mendasar. Oleh karena itu, integrasi pesan edukatif yang konsisten di berbagai kanal komunikasi menjadi salah satu pilar penting dalam strategi difusi digitalisasi zakat.<sup>44</sup>

Peran lingkungan sosial serta kebijakan institusional tidak dapat diabaikan dalam proses adopsi teknologi baru. Sebuah sistem sosial yang memiliki iklim terbuka terhadap perubahan dan inovasi cenderung mendorong percepatan penyebaran ide-ide baru, sementara hambatan yang muncul dari faktor budaya ataupun aturan kelembagaan justru dapat memperlambat laju penyebaran tersebut. Dalam konteks penelitian ini, dukungan regulatif dari pemerintah, khususnya yang diarahkan pada penguatan digitalisasi filantropi Islam, menjadi salah satu pengaruh

---

<sup>44</sup> Ibid.

eksternal yang signifikan dalam mempercepat penerimaan dan implementasi inovasi zakat berbasis digital di masyarakat. Dukungan ini bukan hanya menyediakan legitimasi, tetapi juga menciptakan ruang yang kondusif bagi para pelaku zakat untuk mengintegrasikan teknologi dalam aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana.

Dengan mengintegrasikan dimensi lima atribut inovasi, klasifikasi kategori pengadopsi, pola saluran komunikasi, serta faktor-faktor yang membentuk konteks sosial, teori *Diffusion of Innovations* (DOI) memberikan kerangka analitis yang cukup menyeluruh dalam menjelaskan dinamika proses adopsi zakat digital. Kerangka ini menjadi pelengkap bagi model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang umumnya lebih menitikberatkan pada aspek perilaku dan persepsi individu, sehingga DOI memperluas analisis pada tataran sosial dan organisasi. Keduanya, ketika digunakan secara bersamaan, menawarkan pandangan yang lebih komprehensif, memungkinkan perumusan strategi yang lebih tepat sasaran, dan pada akhirnya dapat mengoptimalkan penerimaan serta penyebaran teknologi di sektor pengelolaan zakat.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Kualitatif**

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus ganda. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk memahami secara mendalam dinamika transformasi digital zakat, terutama terkait faktor-faktor yang mendukung maupun yang menghambat penerapannya di lembaga filantropi Islam. Sebagaimana ditegaskan Creswell,

penelitian kualitatif merupakan metode yang sesuai ketika peneliti ingin menafsirkan makna yang dibangun oleh individu maupun kelompok dalam suatu konteks sosial tertentu.<sup>45</sup>

Desain studi kasus ganda dipilih karena objek penelitian melibatkan dua institusi utama, yakni Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Dompet Dhuafa, yang keduanya menjalankan proses digitalisasi dalam pengelolaan zakat. Menurut Yin, studi kasus ganda memberikan ruang untuk membandingkan temuan lintas lembaga, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif serta memiliki validitas eksternal yang lebih kuat dibandingkan dengan studi kasus tunggal.<sup>46</sup> Dengan demikian, rancangan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola kesamaan maupun perbedaan yang muncul dalam praktik digitalisasi zakat di kedua organisasi tersebut.

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini juga bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kesiapan lembaga zakat dalam mengadopsi teknologi digital terutama konsep *Marketing 5.0* serta untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada. Penelitian kualitatif memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman dan strategi dari pemangku kepentingan, praktisi informasi teknologi di kedua lembaga serta pelaksana teknis di lembaga zakat melalui wawancara mendalam dalam menghadapi era *Marketing 5.0*.

---

<sup>45</sup> John W Creswell and J David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, n.d.

<sup>46</sup> “Robert\_k-\_yin\_case\_study\_research\_design\_and\_mebookfi-Org.Pdf,” n.d.

## 2. Subjek Penelitian

Pemilihan BAZNAS dalam penelitian ini adalah BAZNAS merupakan lembaga resmi serta satu-satunya yang dibentuk pemerintah berdasarkan Surat Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. BAZNAS juga semakin mengukuhkan perannya sebagai lembaga yang memiliki kewenangan melakukan pengelolaan zakat secara nasional melalui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.<sup>28</sup> Sementara itu, DD (Dompet Dhuafa) adalah organisasi non-pemerintah yang telah beroperasi sejak 1993 dan dikenal luas dalam pengelolaan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) yang dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat Nasional pada tahun 2001.<sup>47</sup>

Kedua lembaga ini dapat dikatakan menjadi pelopor penerapan transformasi digital di sektor zakat. BAZNAS secara aktif telah mengembangkan kanal digitalisasi sejak 2016, termasuk sistem informasi zakat berbasis digital dan pelaporan transparan berbasis aplikasi.<sup>48</sup> Dompet Dhuafa sendiri sejak 2011 telah lama melahirkan aplikasi digital yang dapat memungkinkan pengguna untuk berdonasi, memantau program, hingga menerima edukasi zakat hanya melalui satu platform digital.<sup>49</sup>

Dengan fokus pada dua lembaga zakat yang besar ini, diharapkan penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam dan komprehensif dengan analisis yang lebih

<sup>47</sup> “Company-Profile-2021.Pdf,” n.d., accessed April 19, 2025, <https://publikasi.dompetdhuafa.org/wp-content/uploads/2022/07/Company-Profile-2021.pdf>.

<sup>48</sup> Baznas, “BAZNAS Ajak Masyarakat Zakat Digital,” accessed April 19, 2025, <https://baznas.go.id/>.

<sup>49</sup> Qurrata Ayun, “DD Apps: Beragam Kemudahan dalam Satu Genggaman,” February 23, 2024, <https://www.dompetdhuafa.org/dd-apps-beragam-kemudahan-dalam-satu-genggaman/>.

tajam dan relevan dalam konteks transformasi digital dalam pengelolaan zakat di Indonesia. Adapun subjek penelitian mencakup informan kunci dari kedua lembaga yang secara langsung terlibat dalam proses transformasi digital tersebut terdiri dari.:

- a. Pemangku kebijakan di kedua lembaga tersebut, yang ikut terlibat dalam proses pengambilan keputusan terkait digitalisasi. Dari BAZNAS wawancara dilakukan kepada Bapak Rulli Kurniawan yang menjabat sebagai Direktur Layanan dan Promosi BAZNAS, sedangkan DOMpet Dhuafa wawancara dilakukan kepada Bapak Asep Sapaat yang merupakan General Manager Human Capital and General Affair Dompet Dhuafa.
- b. Ahli Teknologi yang memiliki pengalaman dalam implementasi teknologi di kedua lembaga tersebut. Wawancara dengan pihak BAZNAS dilakukan kepada Bapak Achmad Setio Adi Nugroho yang menjabat sebagai Direktur Inovasi dan Teknologi Informasi BAZNAS, sedangkan Dompet Dhuafa diwakilakan kepada Muhammad Arya Kurniawan dari staf IT Dompet Dhuafa.
- c. Pegawai operasional BAZNAS dan Dompet Dhuafa yang berhubungan langsung dengan pengelolaan teknologi dan layanan zakat dalam hal ini merupakan staf dari bagian layanan. Untuk BAZNAS dilakukan wawancara kepada Eneng Rizka Rahayu dari Koordinator Data R&D BAZNAS dan Muhammad Arief dari tim layanan Dompet Dhuafa.

Metode *purposive sampling* akan digunakan untuk memilih informan yang memiliki wawasan mendalam terkait implementasi teknologi dan kesiapan lembaga zakat dalam proses digitalisasi.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif yang digunakan meliputi:

- a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interviews*): Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi oleh lembaga zakat dalam mengadopsi teknologi digital. Wawancara akan dilakukan terhadap manajemen lembaga zakat, ahli teknologi, dan pegawai operasional yang memahami proses digitalisasi lembaga zakat.
- b. Studi Dokumentasi: Data sekunder akan dikumpulkan dari dokumen-dokumen resmi BAZNAS dan Dompet Dhuafa, seperti laporan tahunan, kebijakan digitalisasi, laporan mengenai pengelolaan zakat, serta berita yang dirilis yang berhubungan dengan penelitian. Laporan, dokumen dan berita ini akan memberikan konteks lebih luas mengenai proses digitalisasi yang sedang berlangsung di lembaga zakat.
- c. Observasi nonpartisipatif dilakukan terhadap praktik penggunaan aplikasi zakat digital seperti SIMBA, DD Apps, dan penerapan teknologi digital lainnya.

### 4. Analisis Data

Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses analisis ini melibatkan beberapa langkah sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> “Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches | Request PDF,” ResearchGate, accessed August 19, 2025, [https://www.researchgate.net/publication/232577017\\_Qualitative\\_Inquiry\\_Research\\_Design.Choosing\\_Among\\_Five\\_Approaches](https://www.researchgate.net/publication/232577017_Qualitative_Inquiry_Research_Design.Choosing_Among_Five_Approaches).

- a. Transkripsi Wawancara: Semua wawancara dan diskusi akan direkam dan ditranskripsikan untuk memudahkan analisis.
- b. Koding: Data akan dikode berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari wawancara, seperti kesiapan infrastruktur, sumber daya manusia, serta tantangan dan peluang dalam adopsi teknologi.
- c. Identifikasi Tema: Setelah proses koding, tema-tema yang relevan akan diidentifikasi dan dikelompokkan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.
- d. Interpretasi: Data akan diinterpretasikan untuk mendapatkan wawasan mengenai kesiapan digitalisasi lembaga zakat serta rekomendasi strategis untuk mengatasi hambatan yang dihadapi.

## 5. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui sejumlah langkah. Pertama, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan cara membandingkan keterangan yang diperoleh dari informan. Langkah kedua adalah triangulasi teknik, yaitu memadukan beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara, studi dokumen, dan observasi lapangan untuk saling melengkapi. Selanjutnya dilakukan member check, yakni mengembalikan ringkasan hasil wawancara kepada informan agar mereka dapat meninjau kembali isi pernyataan dan memastikan bahwa informasi yang tercatat sesuai dengan maksud sebenarnya.

Selain itu, peneliti menyusun *audit trail* berupa catatan detail mengenai setiap tahapan proses penelitian sehingga memungkinkan pihak lain menelusuri ulang langkah-langkah yang telah ditempuh. Upaya terakhir yang dilakukan adalah *peer debriefing*, yaitu mengadakan diskusi bersama dosen pembimbing guna

menilai konsistensi interpretasi dan meninjau ulang kemungkinan adanya bias peneliti. Dengan cara-cara ini, keandalan data dapat lebih terjamin serta meningkatkan kredibilitas keseluruhan penelitian.<sup>51</sup>

## 6. Tahapan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dibagi ke dalam beberapa tahapan yang disusun secara sistematis, dimulai sejak tahap awal persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Pada bagian persiapan, peneliti terlebih dahulu menyusun instrumen yang akan digunakan dan mengurus keperluan administratif seperti perizinan penelitian. Setelah itu, proses pengumpulan data dilaksanakan melalui kombinasi metode, yakni wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, serta pengumpulan dokumen yang relevan.

Kegiatan analisis tidak menunggu hingga seluruh data terkumpul, melainkan dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data itu sendiri. Dengan pola demikian, hasil analisis sementara dapat dijadikan acuan untuk mengarahkan jalannya wawancara atau pengamatan berikutnya. Setelah data diperoleh, tahap selanjutnya adalah validasi, yang ditempuh melalui teknik triangulasi serta member check agar keabsahan data dapat dipastikan. Pada bagian penutup, penelitian ini dituntaskan dengan penarikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis, kemudian dituangkan dalam bentuk laporan penelitian secara utuh.

---

<sup>51</sup> Creswell and Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

## 7. Batasan Penelitian

Dikarenakan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, hasilnya mungkin terbatas pada pengalaman dan pandangan dari informan yang terlibat dalam penelitian. Generalisasi hasil penelitian yang dilakukan di BAZNAS dan Dompet Dhuafa mungkin tidak sepenuhnya akurat. Namun, penelitian ini tetap memberikan wawasan yang mendalam dan kontekstual mengenai kesiapan digitalisasi lembaga zakat.

## 8. Keterkaitan dengan Kerangka Teori

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini disusun dengan merujuk pada dua kerangka teoritis, yakni *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Diffusion of Innovations* (DOI). TAM dipilih karena mampu memberikan dasar konseptual untuk memahami bagaimana individu menilai suatu teknologi, khususnya terkait persepsi atas manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) maupun tingkat kemudahan dalam penggunaannya (*Perceived ease of use*).<sup>52</sup> Di sisi lain, DOI menawarkan perspektif yang berbeda dengan menekankan pada proses adopsi teknologi di tingkat sosial, melalui karakteristik atau atribut inovasi yang memengaruhi penerimaan dalam suatu komunitas atau lembaga.<sup>53</sup> Dengan memadukan kedua kerangka tersebut, penelitian ini berupaya tidak hanya menjelaskan faktor psikologis dan individual, tetapi juga dimensi kelembagaan yang lebih luas dalam dinamika transformasi digital pada tata kelola zakat.

---

<sup>52</sup> Davis and Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”; Venkatesh and Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model.”

<sup>53</sup> Rogers, *Diffusion of Innovations*.

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan pada penelitian ini merupakan deskripsi tentang alur penulisan tesis yang disertai dengan logika atau argumentasi penulis mengenai susunan bagian-bagian tesis.

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman pernyataan keaslian penulisan, halaman pernyataan bebas plagiasi, halaman pengesahan, halaman persetujuan, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi.

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara berurutan guna mempermudah alur pemikiran pembaca dari awal hingga akhir. Bab I berisi uraian pengantar yang mengupas secara mendalam alasan dilakukannya penelitian, termasuk latar belakang permasalahan, rumusan pertanyaan penelitian, dan sasaran yang hendak dicapai. Selain itu, bagian ini menguraikan pentingnya penelitian bagi pengembangan ilmu dan praktik, memaparkan tinjauan pustaka secara ringkas namun terarah, serta menyajikan kerangka teori yang berlandaskan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Diffusion of Innovations* (DOI). Penjelasan di bab ini ditutup dengan pemaparan metode penelitian yang digunakan sebagai panduan teknis pelaksanaan studi serta keterkaitan metodologi penelitian dengan kerangka teori.

Bab II mengupas secara rinci perjalanan transformasi digital yang terjadi di BAZNAS dan Dompet Dhuafa, khususnya pada aspek penghimpunan, pengelolaan, dana zakat. Pembahasan tidak berhenti pada deskripsi teknis, melainkan disertai telaah analitis yang menempatkan proses tersebut dalam kerangka konseptual TAM

dan DOI. Dengan cara ini, pembaca dapat memahami hubungan antara teori adopsi teknologi dan praktik digitalisasi zakat yang terjadi di lapangan.

Selanjutnya, Bab III penelitian ini beralih pada praktik nyata penerapan konsep *Marketing 5.0* di BAZNAS dan Dompet Dhuafa. Bagian ini membedah pemanfaatan teknologi mutakhir seperti analisis *big data*, *artificial intelligence*, penggunaan *augmented reality* dan *Virtual Reality*, integrasi *blockchain*, serta penerapan strategi *omnichannel* untuk memperkuat jangkauan dan efektivitas penghimpunan zakat. Uraian dilengkapi dengan contoh-contoh implementasi di lapangan yang mencerminkan sejauh mana inovasi ini telah terintegrasi dalam operasional lembaga.

Pada Bab IV memfokuskan pembahasan pada identifikasi faktor-faktor yang mendorong maupun menghambat pelaksanaan digitalisasi zakat. Analisis mencakup beberapa dimensi kunci seperti kesiapan infrastruktur teknologi, kompetensi dan kapasitas sumber daya manusia, alokasi dan keberlanjutan biaya implementasi, hingga kendala yang bersumber dari aspek kultural maupun dinamika internal organisasi. Setiap faktor dibahas dengan mempertimbangkan realitas praktis di kedua lembaga, sehingga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

Akhirnya, Bab V menyimpulkan keseluruhan temuan penelitian, merumuskan implikasi baik secara teoretis maupun praktis, serta menguraikan kontribusi yang diberikan bagi pengembangan kajian digitalisasi zakat dan penguatan peran filantropi Islam di era teknologi. Bab ini juga memuat saran

strategis yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait, dengan harapan dapat menjadi landasan untuk mengoptimalkan inovasi digital di sektor zakat pada masa mendatang.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa baik BAZNAS maupun Dompet Dhuafa keduanya telah menginisiasi proses digitalisasi sebagai jawaban atas peluang sekaligus tantangan yang muncul pada era *Marketing 5.0*. Tingkat kesiapan digital kedua lembaga dapat digolongkan berada pada kategori menengah hingga tinggi, khususnya pada aspek infrastruktur teknologi dan keberpihakan manajemen terhadap inovasi. BAZNAS memiliki keunggulan dalam hal regulasi dan integrasi sistem berskala nasional melalui platform SIMBA, sedangkan Dompet Dhuafa menonjol dengan inovasi yang lebih berani, misalnya pengembangan DD Apps serta penerapan kecerdasan buatan dan algoritma dalam membangun interaksi dengan para donatur.

Temuan utama juga menunjukkan bahwa faktor *Perceived Usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) yang berasal dari kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) sangat memengaruhi niat serta perilaku penggunaan teknologi di kalangan amil zakat. Keyakinan akan manfaat nyata dari sistem digital, kemudahan dalam pengoperasian, serta dukungan pimpinan organisasi berperan penting dalam meningkatkan kesiapan adopsi. Hal ini sejalan dengan teori TAM yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan merupakan faktor kunci dalam membentuk intensi penggunaan.

Apabila dianalisis menggunakan teori *Diffusion of Innovations* (DOI), kelima karakteristik inovasi *relative advantage, compatibility, complexity,*

*trialability*, dan *observability* terbukti menjadi determinan utama dalam proses adopsi. Inovasi yang dianggap lebih unggul dibanding cara lama, selaras dengan nilai-nilai syariah, relatif mudah untuk diuji coba, serta manfaatnya dapat diamati secara langsung, cenderung lebih cepat diterima. Selain itu, pola komunikasi yang efektif, peran dari kelompok pengguna awal (*early adopters*), serta dukungan sosial yang luas turut mempercepat penyebaran inovasi di lingkungan organisasi.

Meskipun demikian, baik BAZNAS maupun Dompet Dhuafa menghadapi tantangan yang hampir serupa. Keterbatasan kapasitas teknis sumber daya manusia, resistensi budaya organisasi terhadap perubahan, serta ketidakmerataan infrastruktur digital di daerah layanan menjadi hambatan yang tidak bisa diabaikan. Walaupun teknologi baru seperti *blockchain* dan *big data* sudah diperkenalkan, kebutuhan akan pelatihan berkelanjutan, penyederhanaan tampilan antarmuka, dan penguatan literasi digital tetap mendesak agar manfaat teknologi benar-benar dirasakan oleh semua pihak dalam organisasi.

Dari sisi praktis, penelitian ini menegaskan bahwa strategi digitalisasi sebaiknya tidak hanya difokuskan pada penerapan perangkat teknologi, tetapi juga harus melibatkan penguatan tata kelola, pembentukan budaya inovasi, dan investasi dalam peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Sementara itu, secara teoritis, integrasi TAM dan DOI dalam studi ini terbukti mampu menjelaskan faktor psikologis dan organisasional yang berpengaruh terhadap kesiapan adopsi teknologi di lembaga filantropi Islam. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian akademik mengenai adopsi teknologi di sektor nirlaba berbasis nilai religius.

Implikasi praktis yang dapat ditarik bagi lembaga zakat lain di Indonesia adalah perlunya mengadopsi pendekatan strategis dan holistik terhadap transformasi digital. Pengalaman BAZNAS dan Dompet Dhuafa dapat dijadikan sebagai referensi, tetapi setiap lembaga tetap harus menyesuaikan dengan kapasitas dan kondisi internal masing-masing. Keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan sistem yang dibuat, melainkan oleh sejauh mana teknologi dapat diterima dan digunakan secara konsisten oleh pengelola maupun donatur.

Namun, penelitian ini juga menyadari adanya keterbatasan metodologis. Pendekatan kualitatif yang digunakan membuat hasil penelitian sulit untuk digeneralisasi ke semua lembaga zakat. Hasil yang diperoleh sangat terkait dengan konteks spesifik BAZNAS dan Dompet Dhuafa, serta belum mencakup pengukuran kuantitatif mengenai efektivitas digitalisasi terhadap tingkat penghimpunan maupun distribusi zakat. Hal ini menjadi celah yang masih perlu ditutup oleh penelitian-penelitian berikutnya.

Untuk itu, disarankan penelitian mendatang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan lebih banyak lembaga zakat di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini penting untuk mengukur secara statistik hubungan antara variabel dalam TAM dan DOI dengan kinerja digitalisasi. Pendekatan longitudinal juga dapat dipertimbangkan, karena akan membantu menggambarkan dinamika kesiapan digital dalam jangka panjang, termasuk implikasinya terhadap kepercayaan publik dan jumlah dana zakat yang berhasil dihimpun.

Pada akhirnya, eksplorasi yang lebih dalam mengenai pemanfaatan teknologi mutakhir *Marketing* 5.0 dalam konteks filantropi Islam sangat dibutuhkan. Kajian ke depan sebaiknya tidak hanya menyoroti sisi teknis, tetapi juga mempertimbangkan dimensi syariah, regulasi, dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, arah pengembangan zakat digital di masa mendatang diharapkan tidak hanya efektif dari sisi teknis, melainkan juga etis, inklusif, dan berkelanjutan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kesiapan digitalisasi BAZNAS dan Dompet Dhuafa dalam menghadapi dinamika *Marketing* 5.0 melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Diffusion of Innovations* (DOI), terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat diarahkan kepada berbagai pemangku kepentingan. Rekomendasi ini ditujukan tidak hanya untuk praktisi di lembaga zakat, melainkan juga bagi kalangan akademisi serta pembuat kebijakan. Dengan demikian, temuan penelitian tidak berhenti pada tataran teoritis, tetapi memiliki implikasi praktis yang nyata bagi penguatan tata kelola zakat berbasis teknologi digital.

Pertama, bagi praktisi lembaga zakat seperti BAZNAS, Dompet Dhuafa, maupun lembaga amil zakat lainnya, penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam penguasaan teknologi. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan pelatihan internal yang bersifat berkesinambungan, meliputi pemahaman penggunaan sistem digital, keamanan informasi, hingga pemanfaatan teknologi terkini seperti *big data*, kecerdasan buatan (AI), dan *blockchain*. Pelatihan sebaiknya tidak terbatas hanya untuk staf teknologi

informasi, tetapi juga menjangkau seluruh jajaran yang terlibat dalam pengelolaan zakat, sehingga proses digitalisasi tidak berhenti sebagai kebijakan struktural, melainkan juga tertanam dalam budaya organisasi.

Kedua, dukungan dari level manajemen puncak memegang peranan krusial dalam memastikan keberhasilan transformasi digital lembaga zakat. Komitmen tersebut perlu diwujudkan melalui alokasi sumber daya, baik anggaran maupun fasilitas, untuk pengembangan sistem digital yang tangguh dan adaptif. Manajemen juga diharapkan mendorong terbentuknya budaya kerja berbasis data (*data-driven culture*) di lingkungan lembaga. Di samping itu, kolaborasi lintas sektor menjadi strategi penting, misalnya dengan melibatkan perusahaan teknologi maupun platform fintech syariah, agar pengembangan aplikasi zakat digital lebih responsif terhadap kebutuhan muzakki generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z yang sejak awal sudah terbiasa dengan ekosistem digital.

Ketiga, bagi kalangan akademisi dan peneliti di bidang ekonomi Islam maupun teknologi informasi, penelitian ini membuka peluang pengembangan ilmu pengetahuan dengan memanfaatkan kombinasi dua kerangka teoritis, yaitu TAM dan DOI, yang saling melengkapi. Model integratif semacam ini dapat dijadikan acuan untuk riset selanjutnya, terutama di ranah filantropi Islam yang sedang mengalami percepatan transformasi digital. Lebih jauh, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan analisis dengan melibatkan pendekatan interdisipliner, misalnya melalui kajian perilaku pengguna, budaya organisasi, serta perspektif hukum syariah, sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan aplikatif.

Keempat, bagi otoritas pembuat kebijakan dan regulator, seperti Kementerian Agama maupun BAZNAS pusat, diperlukan perumusan kebijakan strategis yang dapat mempercepat proses digitalisasi zakat secara nasional. Kebijakan tersebut dapat berupa penyusunan pedoman nasional mengenai transformasi digital lembaga zakat, pemberian insentif bagi institusi yang mampu menghadirkan inovasi digital, hingga penetapan regulasi yang menjamin keamanan serta perlindungan data donatur. Pemerintah juga berperan penting dalam menyediakan dukungan pembangunan infrastruktur digital, khususnya di wilayah tertinggal, agar lembaga zakat di daerah-daerah tersebut tidak mengalami kesenjangan akses maupun hambatan dalam adopsi teknologi.

Untuk arah pengembangan akademik di masa depan, penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei terhadap lebih banyak lembaga zakat maupun responden muzakki di berbagai daerah sangat disarankan. Tujuannya ialah memperluas jangkauan analisis, sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasi dan memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai tingkat kesiapan digitalisasi zakat di Indonesia secara nasional. Pendekatan kuantitatif juga memungkinkan pengukuran dampak langsung digitalisasi terhadap peningkatan efisiensi dalam proses penghimpunan maupun pendistribusian zakat.

Selain itu, penerapan metode longitudinal atau studi yang dilakukan dalam jangka waktu panjang dapat memberikan pemahaman yang lebih dinamis terhadap bagaimana organisasi zakat beradaptasi dengan teknologi. Dengan memantau perubahan selama beberapa tahun, peneliti dapat menilai sejauh mana digitalisasi

memengaruhi budaya kerja internal, tingkat kepuasan muzakki, serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat.

Sebagai pengembangan metodologi alternatif, kombinasi mixed-methods juga dapat dipertimbangkan dalam studi berikutnya. Melalui penggabungan data kuantitatif dan kualitatif, peneliti dapat menyusun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena digitalisasi zakat. Data kuantitatif memberikan informasi statistik yang terukur secara empiris, sementara data kualitatif mampu menjelaskan dimensi sosial, psikologis, maupun kelembagaan yang tidak sepenuhnya bisa ditangkap melalui angka.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, karena hanya berfokus pada dua lembaga zakat besar dengan pendekatan studi kasus. Oleh sebab itu, penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan lebih banyak lembaga amil zakat dari berbagai tingkatan, baik nasional maupun daerah. Langkah ini penting agar analisis yang dihasilkan memiliki cakupan lebih luas serta meningkatkan validitas eksternal dari temuan penelitian.

Akhirnya, guna meminimalkan keterbatasan yang berkaitan dengan subjektivitas informan dalam penelitian kualitatif, penggunaan instrumen standar seperti kuesioner berbasis model TAM/DOI, penerapan teknik triangulasi antar peneliti, serta proses *peer debriefing* yang lebih mendalam perlu diintegrasikan. Dengan strategi tersebut, reliabilitas dan kredibilitas temuan penelitian dapat lebih terjamin, sekaligus memberikan pijakan yang lebih kuat bagi perumusan kebijakan dan strategi implementasi digitalisasi zakat di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Cormen, Thomas H., Charles E. Leiserson, Ronald L. Rivest, and Clifford Stein. *Introduction to Algorithms*. 4th ed. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 2022.
- Creswell, John W, and J David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. n.d.
- Kotler, P., H. Kartajaya, and I. Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. New York London Toronto Sydney: Free Press, 2003.
- Rogers, Everett M., Arvind Singhal, and Margaret M. Quinlan. “Diffusion of Innovations.” In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, 432–48. Routledge, 2014. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203887011-36/diffusion-innovations-everett-rogers-arvind-singhal-margaret-quinlan>.
- Rohman, Agus Hidayatul, and Abdul Ghoni. *Analisis Penggunaan Qris Terhadap Potensi Implementasi Rupiah Digital Dalam Transaksi Zakat Di Lembaga Amil Zakat*. 2025.
- Unal, Ibrahim Musa, and Ahmet Faruk Aysan. *Fintech, Digitalization, and Blockchain in Islamic Finance: Retrospective Investigation*. 2022.
- Warner, Anna L. *Using Fundraising Data Strategically in Nonprofit Organizations to Drive Relational Fundraising*. n.d.

### Artikel/Jurnal:

- Amil. *Klarifikasi Tentang Pendiri Yayasan Dompet Dhuafa Republika - Dompet Dhuafa*. September 9, 2018. <https://www.dompetdhuafa.org/klarifikasi-tentang-pendiri-yayasan-dompet-dhuafa-republika/>?
- . *Manfaatkan Teknologi Digital Sebagai Penguat Ziswaf, Dompet Dhuafa – OVO Jalin Kerjasama - Dompet Dhuafa*. May 14, 2018. <https://www.dompetdhuafa.org/manfaatkan-teknologi-digital-sebagai-penguat-ziswaf-dompet-dhuafa-ovo-jalin-kerjasama/>.
- “Analisis Kesiapan Lembaga Amil Zakat Dalam Menghadapi Era Digital.” Accessed October 6, 2024. <https://filantropi.or.id/download/analisis-kesiapan-lembaga-amil-zakat-dalam-menghadapi-era-digital/>.

- Ananda, Rizky, and Kenzi Katon Rinjani. "Implementasi Blockchain Untuk Transparansi Dan Keamanan Rantai Pasok Komponen Elektronik." *Journal of Engineering and Technological Science* 1, no. 1 (August 2025): 16–23.
- Aneu. "Potensi Zakat BAZNAS RI." BAZNAS Center of Strategic Studies, September 30, 2022. <https://www.puskasbaznas.com/publications/published/officialnews/1703-potensi-zakat-baznas-ri>.
- antaranews.com. "Baznas dorong digitalisasi sebagai langkah optimasi pengelolaan zakat." Antara News, September 27, 2024. <https://www.antaranews.com/berita/4361383/baznas-dorong-digitalisasi-sebagai-langkah-optimasi-pengelolaan-zakat>.
- Astuti, Annida Rizki Luthfi, Rahmatun Nazila, Siti Muslichah, Ala Asmaul Husna, and sumarsono. "Meningkatkan Filantropi Melalui Crowdfunding: Usulan Fitur Donasi Otomatis di Dompet Dhuafa." *KALBISCIENTIA Jurnal Sains dan Teknologi* 11, no. 02 (October 2024): 02. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v11i02.3572>.
- Ayun, Qurrata. "DD Apps: Beragam Kemudahan dalam Satu Genggaman." February 23, 2024. <https://www.dompetdhuafa.org/dd-apps-beragam-kemudahan-dalam-satu-genggaman/>.
- Baznas. "BAZNAS Ajak Masyarakat Beramal Lewat BAZNAS Hub di Laman Kitabisa.com." Accessed June 26, 2025. <https://baznas.go.id/>.
- \_\_\_\_\_. "BAZNAS Ajak Masyarakat Zakat Digital." Accessed April 19, 2025. <https://baznas.go.id/>.
- \_\_\_\_\_. "BAZNAS Dukung Pengembangan Islamic Social Finance di Era Digital." Accessed October 15, 2024. <https://baznas.go.id/>.
- \_\_\_\_\_. "BAZNAS Luncurkan Chatbot Zakat Virtual Assistant." Accessed April 27, 2025. <https://baznas.go.id/>.
- \_\_\_\_\_. "BAZNAS Mulai Layanan Zakat Metaverse." Accessed April 27, 2025. <https://baznas.go.id/>.
- \_\_\_\_\_. "BAZNAS RI Dorong Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi dalam Pengelolaan Zakat." Accessed April 24, 2025. <https://baznas.go.id/>.
- BAZNAS. "BAZNAS RI Gelar RAKERNIS Transformasi Digital Nasional & Zakathon 2024:" Accessed April 19, 2025. <https://sultra.baznas.go.id/>.
- Baznas. "Dengan Pindai QR, Presiden Jokowi Tunaikan Zakat Melalui BAZNAS." Accessed June 24, 2025. <https://baznas.go.id/>.

- \_\_\_\_\_. “Forum Pemred: Zakat Digital BAZNAS Magnet Muzaki Milenial.” Accessed June 24, 2025. <https://baznas.go.id/>.
- \_\_\_\_\_. “Gunakan Rozak, Presiden Jokowi Tunaikan Zakat Melalui BAZNAS.” Accessed April 27, 2025. <https://baznas.go.id/>.
- \_\_\_\_\_. “Jangkau Lebih Banyak Muzaki, BAZNAS Perkuat Layanan Digital lewat WhatsApp.” Accessed June 19, 2025. <https://baznas.go.id/>.
- \_\_\_\_\_. “Mo Mahdum: Pengumpulan Melonjak, BAZNAS Optimalkan Layanan Zakat Digital dengan Empat Pilar.” Accessed October 8, 2025. <https://baznas.go.id/>.
- “BAZNAS Dukung Pengembangan Islamic Social Finance Di Era Digital - BAZNAS.” Accessed October 5, 2024. [https://baznas.go.id/news-show/BAZNAS\\_Dukung\\_Pengembangan\\_Islamic\\_Social\\_Finance\\_di\\_Era\\_Digital/2240](https://baznas.go.id/news-show/BAZNAS_Dukung_Pengembangan_Islamic_Social_Finance_di_Era_Digital/2240).
- BAZNAS, Puskas. “Hasil Pengukuran Indeks Kesiapan Digitalisasi Zakat 2022.” BAZNAS Center of Strategic Studies. Accessed October 5, 2024. <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1840-hasil-pengukuran-indeks-kesiapan-digitalisasi-zakat-2022>.
- bisnissyariah. “Sambut Ramadhan, BAZNAS Buka Layanan Omnichannel.” Accessed June 30, 2025. <http://bisnissyariah.co.id/sambut-ramadhan-baznas-buka-layanan-omnichannel>.
- “Blockchain-Based Traceability System to Support the Indonesian Halal Supply Chain Ecosystem.” Accessed August 15, 2025. <https://www.mdpi.com/2227-7099/10/6/134>.
- “[Buku] IKDZ Nasional 2022.Pdf - Google Drive.” Accessed October 5, 2024. <https://drive.google.com/file/d/1uAVW6BHvojZyzlyLsWEAnDvB7GoRPiDj/view>.
- Chaniago, Nuraini, Lucky Nugroho, Firdayetti Firdayetti, Wardah Islami, and Volkhonova Mariya Igorevna. “Digital Transformation in the Dynamics of Sharia Accounting Standards: Challenges and Opportunities in the Era of 4.0 and Society 5.0.” *Pelita : Jurnal Penelitian, Terapan Dan Aplikatif* 1, no. 3 (October 2024): 3. <https://doi.org/10.70550/pelita.v1i3.80>.
- “Company-Profile-2021.Pdf.” n.d. Accessed April 19, 2025. <https://publikasi.dompetdhuafa.org/wp-content/uploads/2022/07/Company-Profile-2021.pdf>.
- Davis, Fred D. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–40. <https://doi.org/10.2307/249008>.

- Davis, Fred, and Fred Davis. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13 (September 1989): 319. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- "Dompet Dhuafa." n.d. Accessed June 24, 2025. <https://digital.dompetdhuafa.org/tentang-kami/profil>?
- “——.” Accessed June 24, 2025. <https://digital.dompetdhuafa.org/tentang-kami/profil>?
- "Dompet Dhuafa Luncurkan Fitur Pembayaran Digital Untuk Kurban." Accessed June 29, 2025. <https://money.kompas.com/read/2020/06/22/153850526/dompet-dhuafa-luncurkan-fitur-pembayaran-digital-untuk-kurban>.
- dompet-dhuafa. "dompet-dhuafa." Accessed June 24, 2025. <https://digital.dompetdhuafa.org/>.
- "Edukasi dan Pelatihan Kebencanaan." *Disaster Management Center Dompet Dhuafa*, n.d. Accessed July 1, 2025. <https://dmc.dompetdhuafa.org/edukasi-dan-pelatihan-kebencanaan/>.
- Fachmi, Fany Aulia, and Nur Fatwa. "A Collective Strategy in Digital Zakat Collection by Dompet Dhuafa via E-Commerce." *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science* 2, no. 10 (July 2023): 10. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i10.600>.
- Fadzkurrahman, Akbar. "Performance Management in Indonesia Zakat Institutions." *International Conference of Zakat*, October 21, 2020, 75–96. <https://doi.org/10.37706/iconz.2020.231>.
- H, Misrohatun. "Donatur Digital Baru Dompet Dhuafa Didominasi Anak Muda." IDN Times. Accessed June 24, 2025. <https://www.idntimes.com/tech/trend/donatur-digital-baru-dompet-dhuafa-didominasi-milenial-dan-gen-z-00-h7csw-llxk8c>.
- Hasanah, Ade Puteri. *THE INFLUENCE OF LITERACY, DIGITALIZATION, AND PERCEIVED EASE OF USE ON MUZAKKI INTERESTS IN PAYING ZAKAT ONLINE AT DOMPET DHUAFA* THESIS. n.d.
- Husain, Achmad Maulana, and Lili Puspita Sari. "Efektivitas Aplikasi Cinta Zakat dalam Menghimpun Dana ZIS di Baznas RI." *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 2 (July 2024): 90. <https://doi.org/10.56174/pjeb.v4i2.271>.
- . "Efektivitas Aplikasi Cinta Zakat Dalam Menghimpun Dana ZIS Di Baznas RI." *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 2 (July 2024): 90–101. <https://doi.org/10.56174/pjeb.v4i2.271>.

- Inilah.Com. “Transformasi Donasi Dompet Dhuafa, DD Apps Bakal Integrasikan AI Dan Blockchain.” Accessed April 24, 2025. <https://www.inilah.com/transformasi-donasi-dompet-dhuafa-dd-apps-bakal-integrasikan-ai-dan-blockchain>.
- Jamaludin, Nur, and Siti Aminah. “Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang.” *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 2, no. 2 (March 2021): 2. <https://doi.org/10.15642/mzw.2021.2.2.180-208>.
- Karyani, Etikah, Ira Geraldina, Marissa Grace Haque, and Ahmad Zahir. *Intention to Adopt a Blockchain-Based Halal Certification: Indonesia Consumers and Regulatory Perspective*. n.d. Accessed August 15, 2025. <https://dx.doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0069>.
- Kumparan. “DOMPET DHUFA BERSAMA OVO KEMBANGKAN DIGITALISASI ZAKAT.” Accessed June 30, 2025. <https://kumparan.com/bani-kiswanto1516249062225/dompet-dhuafa-bersama-ovo-kembangkan-digitalisasi-zakat>.
- Muthohar. *DD dan BTN Syariah Kerjasama Beri Kemudahan Layanan ZISWAF*. October 5, 2022. <https://www.dompetdhuafa.org/dompet-dhuafa-dan-btn-syariah-jalin-kerjasama-berikan-kemudahan-layanan-zis-dan-wakaf/>.
- Nazeri, Amelia Nur Natasha, and Shifa Mohd Nor. “THE IMPLEMENTATION OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN THE ZAKAT MANAGEMENT SYSTEM: A CONCEPTUAL RESEARCH.” *Journal of Information Systems and Digital Technologies* 5, no. 2 (November 2023): 2. <https://doi.org/10.31436/jisdt.v5i2.419>.
- Ni'mah, Siti Raudatun, and Norwilitini. “IMPLEMENTASI SISTEM MANAJEMEN INFORMASI BAZNAS (SiMBA) DALAM MENGOPTIMALKAN PENGELOLAAN ZAKAT DI KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN.” *Al-Ujrah / Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 01 (June 2023): 01. <https://doi.org/10.63216/al-ujrah.v1i01.151>.
- “(PDF) A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model.” *ResearchGate*, n.d. <https://doi.org/10.1016/j.jim.2006.05.003>.
- “\_\_\_\_\_.” Accessed August 13, 2025. [https://www.researchgate.net/publication/222297603\\_A\\_meta-analysis\\_of\\_the\\_Technology\\_Acceptance\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/222297603_A_meta-analysis_of_the_Technology_Acceptance_Model).
- “(PDF) Universal Access in the Information Society International Journal Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013.” *ResearchGate*, ahead of print, August 7, 2025. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>.

- Putri, Anndini Dwi. *Dompet Dhuafa Salurkan Fidyah dari Para Pengguna Shopee*. December 1, 2022. <https://www.dompetdhuafa.org/salurkan-fidyah-persembahan-dari-mitra-dompet-dhuafa-gandeng-shopee-indonesia/>.
- Rahman, Holilur. "Inovasi Pengelolaan Zakat Di Era Digital (Studi Akses Digital Dalam Pengumpulan Zakat)." *Dirosat : Journal of Islamic Studies* 6, no. 2 (September 2021): 53–63. <https://doi.org/10.28944/dirosat.v6i2.412>.
- Republika Online. "Dompet Dhuafa: Digitalisasi Zakat Bantu Operasional Zakat." November 8, 2019. <https://republika.co.id/share/q0n6to313>.
- ResearchGate. "(PDF) Blockchain for Secure and Transparent Financial Transactions: A Comprehensive Analysis." August 10, 2025. [https://www.researchgate.net/publication/394414384\\_Blockchain\\_for\\_Secure\\_and\\_Transparent\\_Financial\\_Transactions\\_A\\_Comprehensive\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/394414384_Blockchain_for_Secure_and_Transparent_Financial_Transactions_A_Comprehensive_Analysis).
- \_\_\_\_\_. "(PDF) Leveraging Blockchain to Fight Corruption in Public Procurement: A Transparent Future for Developing Economies." August 10, 2025. [https://www.researchgate.net/publication/394403032\\_Leveraging\\_Blockchain\\_to\\_Fight\\_Corruption\\_in\\_Public\\_Procurement\\_A\\_Transparent\\_Future\\_for\\_Developing\\_Economies](https://www.researchgate.net/publication/394403032_Leveraging_Blockchain_to_Fight_Corruption_in_Public_Procurement_A_Transparent_Future_for_Developing_Economies).
- \_\_\_\_\_. "Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches | Request PDF." Accessed August 19, 2025. [https://www.researchgate.net/publication/232577017\\_Qualitative\\_Inquiry\\_Research\\_Design.Choosing\\_Among\\_Five\\_Approaches](https://www.researchgate.net/publication/232577017_Qualitative_Inquiry_Research_Design.Choosing_Among_Five_Approaches).
- Riyanto, Dwi, and Mukhaer Fakkanna. "Enhancing Zakat Governance: Implementation of the SIMBA System Across BAZNAS Levels." *International Journal of Zakat* 9, no. 2 (December 2024): 2. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v9i2.506>.
- \_\_\_\_\_. "Enhancing Zakat Governance: Implementation of the SIMBA System Across BAZNAS Levels." *International Journal of Zakat* 9, no. 2 (December 2024): 2. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v9i2.506>.
- Roziq, Ahmad, Cici Wijayanti, and Ririn Irmadariyani. *Modification Of TAM Model Application Of System Of Information Of Management Of BAZNAS In Indonesia*. 9, no. 04 (2020).
- Safitri, Devi Herlinda, and Dzikrulloh Dzikrulloh. "Enhancing Fundraising with Digital Transaction in Indonesia: A Systematic Literature Review (SLR)." *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 8, no. 1 (April 2024): 95–113. <https://doi.org/10.21070/perisai.v8i1.1692>.

- Sakinah, Nina. *Laporan Tahunan Dompet Dhuafa Tahun 2023 – Pusat Data dan Penerbitan Dompet Dhuafa*. July 3, 2024. <https://publikasi.dompetdhuafa.org/download/laporan-tahunan-dompet-dhuafa-tahun-2023/>.
- Satria, Andhika. “Dompet Dhuafa & WIR Group Hadirkan Realitas Teknologi Interaktivitas Masa Depan.” January 26, 2023. <https://www.dompetdhuafa.org/kolaborasi-dompet-dhuafa-dan-wir-group-hadirkan-realitas-teknologi-interaktivitas-masa-depan/>.
- Shafiee Kristensen, Saeedeh, Sara Shafiee, Mitra Shafiee, and Lars Hvam. “Challenges of Digital Transformation: The Case of the Non-Profit Sector.” December 17, 2018. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2018.8607762>.
- Sofiyawati, Nenie. “Managing Digital Fundraising of Dompet Dhuafa During Covid-19 Pandemic.” *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 4, no. 02 (December 2021): 377–94. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v4i02.1082>.
- Studies, BAZNAS Center of Strategic. “Indeks Kesiapan Digital Organisasi Pengelola Zakat: Landasan Konseptual.” BAZNAS Center of Strategic Studies. Accessed October 5, 2024. <https://puskasbaznas.com/publications/books/1616-indeks-kesiapan-digital-organisasi-pengelola-zakat-landasan-konseptual>.
- Sunarya, Silma Lafifa, and Sabiq Al Qital. “Digital Management on Zakat Institutions: Mapping Using Biblioshiny R.” *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, December 9, 2022, 97–108. <https://doi.org/10.20885/RISFE.vol1.iss2.art2>.
- swa.co.id. “Cara Baznas Jadikan Zakat sebagai Lifestyle.” Accessed June 30, 2025. <https://swa.co.id/read/376149/cara-baznas-jadikan-zakat-sebagai-lifestyle>?
- Triko, Galung, and Julita Nurmasari. “Implementation of Accountability and Transparency Zakat: BAZNAS Digital Transformation Innovation in an Effort to Enhance Social Impact.” *Indonesian Conference of Zakat - Proceedings*, 2023, 391–97. <https://doi.org/10.37706/iconz.2023.631>.
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D. Davis. “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.” *Management Science* 46, no. 2 (February 2000): 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Wahyudi, Ickhsanto, Euis Amalia, and Rini Rini. “REVAMPING TRADITION WITH TECH: GUIDING INNOVATION IN ZAKAT FOR SOCIAL GOOD.” *Al-Risalah* 15, no. 1 (January 2024): 18–40. <https://doi.org/10.34005/alrisalah.v15i1.3497>.

Wasyith, Wasyith. "Does Technology Matter?: literature Review Adopsi Teknologi Dalam Riset Ekonomi Keuangan Syariah." *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* 3, no. 2 (December 2019): 117–36. [https://doi.org/10.22236/alurban\\_vol3/is2pp117-136](https://doi.org/10.22236/alurban_vol3/is2pp117-136).

Yanto, Fajar Dwi, and Ahmad Zaky. "KEBERLANJUTAN ORGANISASI PELAYANAN SOSIAL MELALUI DUKUNGAN PEMANFAATAN PLATFORM CROWDFUNDING DI DOMPET DHUAFA." *Praktik Pekerjaan Sosial Dengan Kelompok Dan Komunitas* 2023, no. 1 (January 2024): 1. <https://prosiding.poltekkesos.ac.id/index.php/ppskk/article/view/283>.

**Website:**

Google Cloud. "BAZNAS Case Study." Accessed May 15, 2025. <https://cloud.google.com/customers/baznas>.

\_\_\_\_\_. "BAZNAS Case Study." Accessed June 25, 2025. <https://cloud.google.com/customers/baznas>.

Google Docs. "[Buku] IKDZ Nasional 2022.Pdf." Accessed April 20, 2025. [https://drive.google.com/file/d/1uAVW6BHvojZyzlyLsWEAnDvB7GoRPiDj/view?usp=sharing&usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/1uAVW6BHvojZyzlyLsWEAnDvB7GoRPiDj/view?usp=sharing&usp=embed_facebook).

\_\_\_\_\_. "Renstra BAZNAS 2020-2025.Pdf." Accessed June 24, 2025. [https://drive.google.com/file/d/16RRtfgeZjl4vQh8DVfHHM2i6ahgkp3C4/view?usp=sharing&usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/16RRtfgeZjl4vQh8DVfHHM2i6ahgkp3C4/view?usp=sharing&usp=embed_facebook).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA