

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *FUNDRAISING* ZAKAT PADA
BAITUL MAL KOTA BANDA ACEH DI ERA
DIGITALISASI**



Disusun oleh:

**MUHAMMAD REZA FAHMI
NIM. 200602099**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026/1447H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Reza Fahmi
NIM : 200602099
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Januari 2026

Yang Menyatakan



(Muhammad Reza Fahmi)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

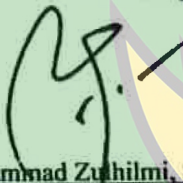
Analisis Strategi Fundraising Zakat pada Baltul Mal Kota Banda Aceh di Era Digitalisasi

Disusun Oleh:

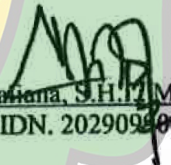
Muhammad Reza Fahmi
NIM. 200602099

**Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program
Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh**

Pembimbing I


Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M.A.
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II


Isnaini, S.H., M.A.
NIDN. 2029094003

**Mengetahui,
Ketua Prodi,**

AR - RANIRY


Dr. Intan Quratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Strategi *Fundraising* Zakat pada Baitul Mal Kota Banda Aceh di Era Digitalisasi

Muhammad Reza Fahmi
NIM. 200602099

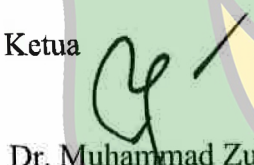
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

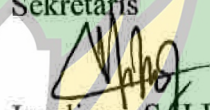
Pada Hari/Tanggal: Selasa, 23 Januari 2026 M
04 Sya'ban 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

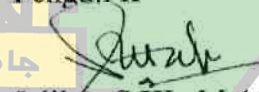

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A.
NIP.197204282005011003


Isnaliana, S.H.I., M.A.
NIP. 198210122023212028

Penguji I

Penguii II


Rina Desiana, M.E.
NIP.199112102019032018


Jalilah, S.H.I., M.Ag.
NIP. 198806082023212040

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Reza Fahmi
NIM : 200602099
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 200602099@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul : **Analisis Strategi *Fundraising* Zakat pada Baitul Mal Kota Banda Aceh di Era Digitalisasi**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 15 Januari 2026

Mengetahui

Penulis

Muhammad Reza Fahmi
NIM: 200602099

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, M.A.
NIP. 197204182005011003

Pembimbing II

Isnaliana, S.H.I., M.A.
NIDN. 2029099003

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Fundraising* Zakat pada Baitul Mal Kota Banda Aceh di Era Digitalisasi” Shalawat beriring *salam* tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furgani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I dan Mursalmina, M.E. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A selaku pembimbing I dan Isnaliana, S.H.I., M.A. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Rina Desiana, M.E. selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan pada program studi Perbankan Syariah serta seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moral maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan ekonomi syariah 20 yang turut menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan tidak lupa juga kepada seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, serta kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 15 Januari 2026
Penulis

Muhammad Reza Fahmi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dammah	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	Fathah dan ya	Ai
َ و	Fathah dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*
هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	Fathah dan alif atau ya	Ā
يِ	Kasrah dan ya	Ī
يُ	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Reza Fahmi
Nim : 200602099
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi *Fundraising* Zakat pada Baitul Mal Kota Banda Aceh di Era Digitalisasi
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, M.A.
Pembimbing II : Isnaliana, S.H.I., M.A

Belum optimalnya penghimpunan zakat oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh, khususnya dari sektor zakat profesi dan perdagangan padahal potensi zakat yang tersedia tergolong besar dan didukung perkembangan digitalisasi. Kesenjangan antara potensi dan realisasi zakat menunjukkan bahwa strategi *Fundraising* zakat, termasuk pemanfaatan teknologi digital, masih belum berjalan maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan, bentuk strategi *Fundraising* zakat, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilannya di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara kepada pihak Baitul Mal Kota Banda Aceh, Pengamat Akademik, dan Muzakki. Objek penelitian adalah strategi *Fundraising* zakat Baitul Mal Kota Banda Aceh, dengan subjek penelitian meliputi staf Baitul Mal, akademisi, dan Muzakki. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Fundraising* zakat masih didominasi pendekatan langsung, sementara keberhasilannya dipengaruhi oleh transparansi, kualitas layanan digital, literasi masyarakat, serta budaya penyaluran zakat tradisional.

Kata kunci: Strategi *Fundraising* Zakat, Digitalisasi Zakat, Baitul Mal Kota Banda Aceh

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	 11
2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
2.1.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
2.1.2 Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
2.1.3 Manfaat <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	13
2.1.4 Tahapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	14
2.2 Konsep Dasar Zakat	15

2.2.1	Pengertian dan Hukum Zakat Dalam Pandangan Islam	15
2.2.2	Pengertian dan Hukum Zakat Dalam Peraturan Negara.....	16
2.2.3	Dalil-Dalil Tentang Zakat Dalam Al-Qur'an.....	17
2.2.4	Tujuan dan Dampak Dari Terlaksanakannya Zakat	19
2.2.5	Tujuan Zakat dan Dampaknya Bagi Muzakki	19
2.2.6	Tujuan Zakat dan Dampaknya bagi Penerima	24
2.2.7	Tujuan Zakat dan Dampaknya bagi Kehidupan Masyarakat.....	25
2.2.8	Pengelolaan Zakat dan Pengelola Zakat di Indonesia	28
2.3	Baitul Mal	30
2.3.1	Pengertian Baitul Mal	30
2.3.2	Sejarah Baitul Mal	35
2.3.3	Bidang Kerja Baitul Mal	38
2.4	<i>Fundraising</i>	41
2.4.1	Pengertian <i>Fundraising</i>	41
2.4.2	Dasar Hukum <i>Fundraising</i>	44
2.4.3	Tujuan dan Prinsip <i>Fundraising</i>	45
2.4.4	Strategi-strategi <i>Fundraising</i>	47
2.4.5	Strategi-Strategi <i>Fundraising</i> Zakat	50
2.5	Digitalisasi dalam Baitul Mal	51
2.5.1	Pengertian Digitalisasi	51
2.5.2	Peran Teknologi Informasi dalam <i>Fundraising</i>	53
2.5.3	Platform Digital untuk Pengumpulan Dana Zakat ..	54
2.6	Penelitian Terdahulu	55
2.7	Kerangka Pemikiran	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		63
3.1	Desain Penelitian	63
3.1.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	63
3.1.2	Sumber Data.....	64
3.1.3	Sampel Penelitian.....	64
3.2	Objek dan Subjek Penelitian.....	65
3.2.1	Objek Penelitian.....	65
3.2.2	Subjek Penelitian	65
3.3	Teknik Pengumpulan Data	66

3.4 Teknik Analisis Data	67
3.5 Metode dan Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Baitul Mal Kota Banda Aceh	71
4.2 Karakteristik Informan.....	73
4.3 Hasil Penelitian.....	75
4.3.1 Bentuk Strategi <i>Fundraising</i> Zakat Yang Diterapkan Oleh Baitul Mal Banda Aceh di Era Digitalisasi	75
4.3.2 Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dalam <i>Fundraising</i> Zakat di Era Digital	81
4.3.3 Tantangan Yang Dihadapi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengembangkan dan Mengoptimalkan Strategi <i>Fundraising</i> Zakat di Era Digital.....	83
4.3.4 Faktor Internal dan Eksternal Yang Mendukung Keberhasilan Strategi <i>Fundraising</i> Zakat era Digital Oleh Baitul Mal Banda Aceh	92
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
4.4.1 Bentuk Strategi <i>Fundraising</i> Zakat yang Diterapkan Oleh Baitul Mal Banda Aceh di Era Digitalisasi	96
4.4.2 Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dalam <i>Fundraising</i> Zakat di Era Digital	99
4.4.3 Tantangan yang Dihadapi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengembangkan dan Mengoptimalkan Strategi <i>Fundraising</i> Zakat di Era Digital.....	101
4.4.4 Faktor Internal dan Eksternal yang Mendukung Keberhasilan Strategi <i>Fundraising</i> Zakat Digital oleh Baitul Mal Banda Aceh	104
BAB V PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	55
-------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	61
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian	118
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	123



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zakat merupakan salah satu kewajiban bagi umat Islam yang memiliki dimensi sosial yang sangat penting. Sebagai instrumen redistribusi kekayaan, zakat berperan dalam mengurangi ketimpangan sosial dan mendorong terciptanya kesejahteraan bagi mereka yang membutuhkan. Dalam konteks ini, organisasi pengelola zakat memiliki tugas yang sangat krusial untuk mengumpulkan dan mendistribusikan dana zakat dengan cara yang tepat dan sesuai dengan syariat Islam. Namun, seiring berjalannya waktu, tantangan dalam pengelolaan zakat semakin besar, terutama dengan munculnya berbagai perubahan sosial dan perkembangan teknologi yang pesat. Salah satu perubahan terbesar yang memengaruhi dunia pengelolaan zakat adalah digitalisasi, yang membuka berbagai peluang sekaligus tantangan baru bagi organisasi zakat dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawab mereka.

Era digitalisasi memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam pengelolaan zakat. Seiring berkembangnya teknologi, semakin banyak platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi zakat untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan efisiensi dalam pengumpulan dana zakat, serta memberikan transparansi yang lebih baik kepada masyarakat. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan organisasi zakat untuk melaksanakan kegiatan *Fundraising* melalui

berbagai platform online, seperti situs web zakat, aplikasi zakat, media sosial, dan berbagai platform donasi digital yang memungkinkan masyarakat untuk menunaikan zakat mereka dengan lebih mudah, cepat, dan praktis. Dalam hal ini, digitalisasi bukan hanya memperkenalkan cara-cara baru dalam pengumpulan zakat, tetapi juga mengubah seluruh paradigma dalam dunia pengelolaan zakat (Hamzah, 2020).

Abdurrahman (2019) menjelaskan bahwa salah satu tantangan terbesar bagi lembaga zakat di era digital adalah bagaimana mereka dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas cakupan donatur tanpa mengorbankan prinsip-prinsip dasar pengelolaan zakat, seperti transparansi, keadilan, dan efisiensi. Dalam hal ini, teknologi tidak hanya memungkinkan lembaga zakat untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, tetapi juga memberikan mereka kesempatan untuk mengedukasi masyarakat tentang kewajiban zakat serta pentingnya menunaikan zakat secara tepat waktu dan tepat sasaran. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform online, organisasi zakat dapat menyampaikan informasi yang lebih luas dan lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum, sekaligus membangun kesadaran tentang pentingnya zakat dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan platform digital untuk *Fundraising* zakat, menurut Wahid dan Purnomo (2022), juga mengharuskan lembaga zakat untuk mengadopsi pendekatan yang lebih profesional dan adaptif. Dalam hal ini, penting bagi lembaga zakat untuk menyusun

strategi digital yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan dengan donatur (donor relationship management). Dengan adanya transparansi dalam proses pengumpulan dan distribusi zakat melalui platform digital, donatur dapat dengan mudah mengetahui bagaimana dana zakat mereka digunakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga zakat tersebut. Hal ini tentunya sangat penting untuk memastikan bahwa zakat yang dihimpun dapat disalurkan secara tepat guna, serta dapat memberikan manfaat yang optimal bagi mustahik (Rizaludin, 2022).

Namun, di balik berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh digitalisasi, terdapat tantangan-tantangan yang harus dihadapi oleh lembaga zakat dalam mengimplementasikan teknologi digital secara efektif. Nata (2018) mengungkapkan bahwa salah satu tantangan utama dalam penggunaan platform digital adalah memastikan bahwa teknologi yang digunakan cukup aman dan dapat diandalkan oleh para donatur. Keamanan data menjadi hal yang sangat penting dalam setiap transaksi digital, terutama yang melibatkan dana yang cukup besar seperti zakat. Organisasi zakat perlu memastikan bahwa data pribadi dan informasi pembayaran donatur terjaga dengan baik, serta menghindari potensi risiko penipuan yang dapat merusak reputasi lembaga zakat tersebut. Oleh karena itu, penting bagi lembaga zakat untuk memilih teknologi yang telah teruji dan memiliki sistem keamanan yang kuat untuk menjaga kepercayaan donatur (Nata, 2018).

Selain itu, pengelolaan dana zakat juga harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Salah satu keuntungan utama digitalisasi adalah kemampuan untuk memberikan laporan yang transparan mengenai alokasi dana zakat. Menurut (Zainuddin & Harun, 2021), penggunaan sistem digital memungkinkan lembaga zakat untuk menyampaikan laporan secara real-time kepada para donatur tentang bagaimana dana yang telah disalurkan dan digunakan. Hal ini tidak hanya memberikan rasa aman bagi donatur, tetapi juga mengurangi potensi penyalahgunaan dana zakat yang dapat merusak citra lembaga zakat di mata masyarakat (Zainuddin & Harun, 2021).

Sebagai bagian dari strategi pengelolaan zakat yang efektif, lembaga zakat juga perlu terus berinovasi dan menyesuaikan pendekatan mereka agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi (Afiyah, 2017). Mengingat pesatnya perubahan dalam dunia digital, lembaga zakat yang mampu beradaptasi dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar dalam menarik lebih banyak donatur serta meningkatkan pengelolaan dana zakat secara efisien. Oleh karena itu, penerapan teknologi digital dalam pengelolaan zakat tidak hanya menjadi pilihan, tetapi sudah menjadi kebutuhan yang sangat mendesak bagi organisasi zakat di masa depan (Ibrahim & Chek, 2020).

Meskipun pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan zakat telah banyak dikaji oleh para peneliti, sebagian besar fokus penelitian masih tertuju pada lembaga zakat skala nasional yang

telah lebih dulu mengembangkan ekosistem digital yang kuat, seperti Dompet Dhuafa, Rumah Zakat, Lazismu, dan LazisNU. Sementara itu, penelitian mengenai pengelolaan zakat di tingkat daerah, khususnya terkait strategi *Fundraising* digital oleh lembaga seperti Baitul Mal Banda Aceh, masih sangat terbatas.

Salah satu fenomena penting yang menunjukkan adanya celah penelitian adalah kenyataan bahwa Baitul Mal Banda Aceh belum mampu mengoptimalkan potensi zakat yang ada, khususnya dari sektor zakat profesi dan perdagangan. Data menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan yang cukup besar antara potensi zakat yang seharusnya dapat dihimpun dengan realisasi pengumpulan zakat yang terjadi di lapangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi *Fundraising* yang diterapkan, termasuk dalam hal digitalisasi, masih belum berjalan secara maksimal.

Penelitian terdahulu oleh Fuad & Riyaldi (2020) menyatakan bahwa kenyataan yang dihadapi Baitul Mal Banda Aceh, belum mampu mengoptimalkan potensi zakat yang ada, khususnya dari sektor zakat profesi dan perdagangan, dapat dilihat dari data perbandingan antara potensi dan realisasi penghimpunan zakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fuad & Riyaldi (2020), potensi zakat di Kota Banda Aceh pada tahun 2018 diperkirakan mencapai Rp 64,18 miliar. Namun, realisasi zakat yang berhasil dihimpun oleh Baitul Mal hanya sebesar Rp 16,82 miliar, atau sekitar 26% dari total potensi yang ada. Ketimpangan ini mencerminkan belum maksimalnya strategi penghimpunan zakat,

khususnya dalam menjangkau sektor-sektor potensial seperti zakat profesi dan perdagangan. Hal serupa juga disampaikan oleh Komisi I DPRK Banda Aceh, yang mendorong Baitul Mal untuk lebih optimal dalam menggali potensi zakat. Dalam laporan tahun 2020, potensi zakat ditargetkan sebesar Rp 22,06 miliar, namun realisasi yang berhasil dicapai hanya Rp 16,90 miliar (Dewan Perwakilan Rakyat Kota Banda Aceh, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, diketahui bahwa realisasi penghimpunan zakat masih menunjukkan fluktuasi dan belum sepenuhnya mencerminkan potensi zakat yang sesungguhnya. Hal ini menunjukkan bahwa capaian tersebut masih belum optimal apabila dibandingkan dengan besarnya potensi zakat yang dimiliki Kota Banda Aceh, khususnya dari sektor zakat profesi dan perdagangan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa rendahnya realisasi penghimpunan zakat umumnya disebabkan oleh keterbatasan strategi fundraising, rendahnya literasi zakat digital, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung pengelolaan zakat secara modern dan terintegrasi (Fuad & Riyaldi, 2020).

Berdasarkan celah penelitian tersebut, terlihat bahwa strategi *Fundraising* zakat yang diterapkan oleh Baitul Mal Banda Aceh belum mampu mengoptimalkan potensi zakat, khususnya dari sektor profesi dan perdagangan, di tengah perkembangan era digital. Rendahnya realisasi zakat dibandingkan dengan potensi yang ada

mengindikasikan perlunya analisis mendalam terhadap pendekatan yang digunakan, termasuk pemanfaatan teknologi digital yang masih terbatas. Belum ada adanya kajian komprehensif yang membahas faktor pendukung, tantangan, serta bentuk strategi digital *Fundraising* yang dijalankan oleh Baitul Mal Banda Aceh memperkuat urgensi penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengangkat judul **“Analisis Strategi *Fundraising* Zakat pada Baitul Mal Kota Banda Aceh di Era Digitalisasi”** dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan *Fundraising* zakat secara digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk strategi *funderising* zakat oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh di era digitalisasi?
2. Apa tantangan yang dihadapi oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam menerapkan strategi *funderising* digital?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi *funderising* zakat oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh di era digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk strategi *fundrising* zakat oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh di era digitalisasi.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam menerapkan strategi *fundirising* digital.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi *fundrising* zakat oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh di era digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah mengenai strategi *Fundraising* zakat di era digital. Secara khusus, hasil penelitian ini menambah literatur terkait optimalisasi pengelolaan zakat melalui pemanfaatan teknologi digital, serta memperkaya pemahaman akademis mengenai tantangan dan peluang digitalisasi dalam konteks lembaga zakat lokal seperti Baitul Mal Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran nyata kepada Baitul Mal Banda Aceh mengenai kondisi aktual strategi *Fundraising* zakat yang diterapkan saat ini, sekaligus menawarkan rekomendasi strategis berbasis digital untuk meningkatkan efektivitas pengumpulan dana zakat. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengelola zakat lainnya di daerah untuk mengadopsi pendekatan digital yang lebih efisien dan relevan dengan perkembangan zaman.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pemerintah daerah, khususnya Pemerintah Kota Banda Aceh dan Pemerintah Aceh, dalam merumuskan kebijakan pendukung yang mendorong digitalisasi lembaga zakat. Kebijakan tersebut dapat mencakup penguatan regulasi, dukungan infrastruktur teknologi, peningkatan kapasitas SDM, dan kolaborasi lintas sektor untuk mempercepat transformasi digital dalam pengelolaan zakat secara profesional dan akuntabel.

1.5 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini memaparkan atau menguraikan tentang latar belakang masalah. Rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini memamparkan atau menguraikan tentang kajian Pustaka yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini terdiri dari teori. Temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi dengan metode yang penulis menggunakan data kualitatif dengan melakukan terjun langsung lapangan, Dimana data yang di analisis merupakan data yang tidak berbentuk angka.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil dari analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan Analisis Strategi *Fundraising* Zakat pada Baitul Mal Kota Banda Aceh di Era Digitalisasi.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.1.1 *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah sistem informasi terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan kegiatan pra penjualan dan pasca penjualan disebuah organisasi (Rachmawati, 2022). CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk didalamnya yakni pusat panggilan, tenaga penjualan, pemasaran, dukungan teknis dan layanan lapangan. Menurut Kotler dan Amstrong, *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas. Nilai yang ingin dicapai suatu perusahaan dimata pelanggan yakni harga produk, kualitas produk, pelayanan dan purna jual dari produk yang diperoleh pelanggan dari perusahaan. Ketika hal tersebut telah dicapai oleh suatu perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dan tidak akan beralih pada perusahaan lain. Jika perusahaan meluncurkan produk baru maka pelanggan akan menilai bahwa produk baru tersebut juga berkualitas seperti produk-produk sebelumnya (Rachmawati, 2022).

Dalam konteks organisasi pengelola zakat, konsep Customer Relationship Management (CRM) juga memiliki relevansi yang sangat penting. Meskipun tidak berorientasi pada keuntungan seperti perusahaan komersial, lembaga zakat tetap membutuhkan sistem yang mampu membangun dan menjaga hubungan baik dengan para donatur (muzaki) (Pradany & Fahrullah, 2020). Dengan mengimplementasikan CRM, lembaga zakat dapat mengelola data donatur secara lebih sistematis, memahami preferensi dan kebiasaan mereka dalam berzakat, serta memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Penggunaan CRM memungkinkan lembaga untuk memberikan informasi yang tepat waktu, menyampaikan laporan penyaluran zakat secara transparan, dan menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan donatur. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas muzaki, memperkuat kepercayaan publik, dan pada akhirnya mendorong peningkatan partisipasi zakat secara berkelanjutan (Pradany & Fahrullah, 2020).

2.1.2 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut (Buttle, 2015), tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya:

- a. Meningkatkan pendapatan perusahaan melalui hubungan yang telah terbentuk dengan pelanggan.

Perusahaan harus mempersiapkan pandangan secara menyeluruh dari pelanggan untuk dapat mengoptimalkan hubungan dengan perusahaan baik dengan up-selling atau

cross-selling. Sehingga perusahaan dapat mengenal pelanggan dan selama setiap kontak dengannya, penawaran yang sesuai dapat dibuat.

- b. Pelayanan berkualitas dengan menggunakan informasi terintegrasi

Artinya, perusahaan akan mengetahui pelanggan secara luas dan karakteristik, preferensi serta data relevan pelanggan lainnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi pendekatan terbaik untuk memuaskan pelanggan tersebut. Perusahaan juga dapat meningkatkan waktu pelanggan serta dapat meminimalkan keluhan.

- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

Tujuan ketiga ini melibatkan integrasi saluran kontak pelanggan untuk memberikan konsistensi dalam interaksi pelanggan dan efisiensi dalam proses pemasaran, penjualan dan layanan. Seperti halnya banyak karyawan yang dapat melakukan transaksi penjualan dalam satu waktu.

2.1.3 Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) mempunyai banyak manfaat. Hal ini memungkinkan perusahaan tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan, tetapi memungkinkan pemasaran yang lebih efektif, menciptakan peluang cerdas untuk melakukan penjualan silang (cross-selling) dan membuka

kemungkinan pengenalan merek dan produk baru dengan cepat. Untuk dapat memberikan manfaat ini, perusahaan harus menyesuaikan penawaran produk mereka, mengoptimalkan harga, mengintegrasikan produk dan layanan, dan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Soraya & Sazali (2023), manfaat dari *Customer Relationship Management* (CRM) meliputi:

- a. Aplikasi CRM memberikan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan profit perusahaan.
- b. Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan mendayagunakan informasi dan semua titik kontak dengan pelanggan.
- c. Membantu dalam meningkatkan kualitas dibagian marketing.
- d. Membangun bentuk hubungan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan relasi

2.1.4 Tahapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Terdapat tiga tahapan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) menurut (Soraya & Sazali, 2023), meliputi:

- a. Memperoleh pelanggan baru. Dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.

- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan

2.2 Konsep Dasar Zakat

2.2.1 Pengertian dan Hukum Zakat Dalam Pandangan Islam

Dikutip dari pernyataan Abbas (2017) didalam bukunya yang berjudul “*Zakat: Ketentuan dan Pengelolaannya*”, ia menjelaskan bahwa zakat secara bahasa (زكاة) adalah bentuk masdar dari kata dasar "زكى" (zaka) yang memiliki makna dasar "bersih". Dalam pengertian bahasa Arab, zakat juga diterjemahkan sebagai keberkahan (barakah), pertumbuhan, kesucian, dan kemaslahatan (Abbas, 2017). Kata ini menunjukkan bahwa sesuatu yang dikenai zakat akan mengalami perkembangan dan peningkatan nilai. Misalnya, dalam konteks pertumbuhan tanaman, jika dikatakan bahwa suatu tanaman '*zaka*', maka artinya tanaman tersebut tumbuh dengan baik dan subur. Begitu pula dalam konteks kepribadian, jika seseorang dikatakan '*zaka*', itu berarti orang tersebut adalah pribadi yang baik, bersih hati, dan terpuji secara moral. Dengan demikian, zakat tidak hanya mencerminkan aspek kebersihan secara fisik atau harta, tetapi juga menyiratkan kemurnian jiwa dan peningkatan spiritual. Hal ini menunjukkan bahwa zakat dalam Islam memiliki

nilai yang sangat luhur, yaitu sebagai sarana penyucian jiwa dan harta, sekaligus mendorong kesejahteraan sosial melalui distribusi kekayaan yang adil (Abbas, 2017).

Secara istilah, zakat merupakan sejumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu, dan diberikan kepada golongan-golongan yang berhak menerimanya sebagaimana telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan hadis. Zakat merupakan salah satu dari lima rukun Islam, sehingga menunaikannya bukan sekadar bentuk kedermawanan, melainkan kewajiban agama yang berdampak langsung pada kehidupan sosial dan spiritual umat Islam. Dalam praktiknya, zakat tidak hanya membersihkan harta dari sifat kikir dan keserakahan, tetapi juga membersihkan jiwa dari sifat egois serta menumbuhkan rasa empati dan solidaritas terhadap sesama, khususnya terhadap mereka yang kurang mampu. Dengan menyalurkan zakat, terjadi perputaran harta yang sehat dalam masyarakat, yang dapat mengurangi kesenjangan sosial serta mendorong terciptanya keadilan ekonomi yang lebih merata (Abbas, 2017).

2.2.2 Pengertian dan Hukum Zakat Dalam Peraturan Negara

Dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, zakat didefinisikan sebagai harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha milik muslim untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Definisi ini tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23

Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, yang menyatakan bahwa zakat merupakan instrumen penting dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial. Undang-undang ini juga menegaskan bahwa pengelolaan zakat harus dilakukan secara profesional, transparan, dan akuntabel melalui lembaga resmi yang dibentuk oleh pemerintah, seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang telah memperoleh izin operasional. (Fudloli, 2025)

Secara hukum, zakat memiliki kedudukan yang kuat dalam sistem hukum nasional, karena pengelolaannya diatur secara khusus dalam peraturan perundang-undangan. Negara memberikan legitimasi dan perlindungan hukum terhadap pelaksanaan zakat melalui pembentukan lembaga pengelola zakat serta penyusunan regulasi yang mengatur mekanisme penghimpunan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Dengan adanya regulasi ini, diharapkan pengelolaan zakat dapat berjalan secara terarah, terkoordinasi, dan optimal, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan umat, serta pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. (Fudloli, 2025)

2.2.3 Dalil-Dalil Tentang Zakat Dalam Al-Qur'an

Menunaikan zakat adalah wajib atas umat Islam yang mampu, zakat maksudnya adalah pengambilan sebagian harta kepunyaan orang-orang yang mampu untuk menjadi milik orang-

orang yang tidak mempunya. Adapun dalil-dalil tentang zakat tersebut dirangkum sebagai berikut;

1. Firman Allah dalam surah Al-baqarah ayat 43:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ ﴿٤٣﴾

Artinya: “Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku'”. (Al-baqarah ayat 43)

2. Firman Allah dalam surah At-Taubah ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka.” (At-Taubah ayat 103)

3. Firman Allah dalam surah Al-Bayyinah ayat 5:

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ ۚ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا

الزَّكَاةَ ۚ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ ﴿٥﴾

Artinya: “Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus.” (Al-Bayyinah ayat 5)

2.2.4 Tujuan dan Dampak Dari Terlaksanakannya Zakat

Selanjutnya, Abbas (2017) di dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat tiga golongan yang akan merasakan dampak daripada manfaat terlaksanakannya zakat. Adapun tiga golongan yang dimaksud tersebut adalah muzakki, penerima, dan golongan masyarakat. Adapun penjelasan yang terdapat pada buku karangan Abbas (2017) adalah sebagai berikut:

2.2.5 Tujuan Zakat dan Dampaknya Bagi Muzakki

- a. Zakat Dapat Menghilangkan Sifat Kikir Dari Jiwa Muzakki. Zakat yang dikeluarkan oleh orang muslim dengan ikhlas karena mentaati perintah Allah dan mengharapkan ridha-Nya, akan mensucikan dari segala kotoran dosa terutama penyakit kikir. Allah SWT berfirman yang artinya "Dan

orang-orang yang telah mentaati kota madinah dan telah beriman (anshor) sebelum (kedatangan) mereka (muhajirin). Mereka (anshor) 'mencintai orang kepada berhijrah mereka (muhajirin). Dan mereka (anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (muhajirin): atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam kesusahan. Dan siapa yang dipelihara dan kekikiran darinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung”

- b. Zakat Dapat Mendidik Untuk Gemar Berinfak dan Memberi. Kegemaran infak dan budaya saling berbagi digambarkan al-Qur'an berbunyi:

Artinya: "orang-orang yang menafkahkan hartanya di malam dan di siang hari secara tersembunyi dan terang-terangan, maka mereka mendapat pahala di sisi tuhan. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati."

- c. Berzakat Berarti Berakhlak dengan Akhlak Allah SWT.

Manusia dalam hal ini muzakki yang telah memasukkan kegiatan dalam aktivitas kikir telah lenyap dari dirinya. Hal yang patut dimaklumi adalah bahwa di antara sifat-sifat Allah adalah memberi, bersikap kasih sayang dan berbuat kewajiban tanpa pamrih dan seterusnya. Apabila seorang manusia berusaha meneladani sifat-sifat itu artinya dia telah

pula termasuk ke dalamnya dan patut dikatakan bahwa "muzakki" berakhlak dengan akhlak Allah SWT.

- d. Zakat Merupakan Bentuk Manifestasi Syukur Nikmat Kepada Allah SWT.

Syukur nikmat dapat dikelompokkan kepada nikmat sehat dan nikmat harta, sehingga zakat yang terkait dengan harta dikatakan sebagai syukur nikmat harta, seorang hamba yang menjalankan ibadah badaniah dapat dimaknai sebagai bentuk syukur nikmat sehat dan seorang hamba yang mengeluarkan zakat berarti ia telah melakukan syukur nikmat harta. Allah berfirman Artinya: *"Dan ingatlah juga, tatkala tuhanmu mema'lumkan; "sesungguhnya jika engkau bersyukur, pasti aku akan menambah nikmat kepadamu, dan jika engkau ingkari, maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih."*

- e. Zakat Berfungsi Sebagai Pengobat Hati dari Cinta Dunia.

Manusia digambarkan al-Qur'an cenderung berlebihan, materi untuk itu kecenderungan itu diberi prediktif negatif kecuali bila harta diserahkan (dibersihkan) melalui zakat di jalan Allah. Allah berfirman: Artinya: *"sesungguhnya hartamu dan anak-anakmu hanya cobaan (bagimu), dan di sisi Allah-lah pahala yang besar."*

- f. Zakat Menumbuhkan Jiwa Kepribadian Kaya.

Zakat yang diartikan tumbuh dimaksudkan untuk batin yang optimis bahwa jiwanya telah memahami arti sebenarnya fungsi zakat. Dikatakan kaya secara batin, karena hakikat

tertinggi dalam kehidupan adalah batin. Batin yang mengukur dan merasakan senang, sedih dan atau bahagia, sehingga materi apapun bentuknya tidak menjadi ukuran.

- g. Zakat Menciptakan Ikatan Tali Kasih Antara Si Kaya dan Si Miskin Serta Dapat Menarik Rasa Simpati Mereka.

Antara si kaya dan si miskin ibarat dua belah tangan, dua belah kaki dan atau anggota tubuh lainnya, sedang zakat ibarat urat-urat yang menghubungkan fungsi kerjasama antara anggota mampu sehingga melakukan aktivitas apa saja yang dikehendaki. Memang dengan satu buah tangan manusi dapat beraktivitas, tetapi dengan kedua belah tangan kemampuan bertambah dua kali lipat, demikian juga anggota tubuh lainnya. Allah berfirman:

Artinya: "Dan hendaklah kalian saling bahu-membahu bertolong-tolongan dalam kebajikan dan takwa; tetapi jangan sekali-kali kalian bersekongkol dalam berbuat dosa serta menciptakan permusuhan."

- h. Zakat Mensucikan Harta.

Zakat yang berfungsi mensucikan jiwa (fitrah), zakat juga dapat mensucikan harta orang kaya. Ia menyucikan harta karena terkait hak orang lain yang berstatus kotoran. Apabila harta telah dizakati, berarti kotoran telah dibersihkan, sehingga tidak bernoda lagi. Rasulullah SAW:

Artinya *"Apabila engkau : telah menunaikan dan mengeluarkan zakat harta, maka sebenarnya melenyapkan kotorannya."*

i. Zakat Tidak Mensucikan Harta Yang Haram.

Zakat dikatakan "*mensucikan*" harta, maka yang dimaksud di sini adlah harta halal di tangan pemiliknya melalui cara yang dibenarkan agama. Adapun harta kotor di tangan pemiliknya melalui rampasan, pencopetan, sogokan, riba, perjudian atau melalui bentuk-bentuk lain yang batil, maka sesungguhnya zakat itu tidak memberikan dampak apa-apa, tidak mensucikan dan tidak pula memberkahkan.

j. Zakat Mengembangkan Harta.

Zakat setelah hal-hal yang disebutkan di atas, juga mengembangkan dan memberkahkan harta. Akan tetapi, terkadang menurut sebagian orang dianggap aneh, karena zakat secara lahiriah mengurangi jumlah harta dengan kenyataan mengeluarkan ini sebagiannya. mengantarkan kepada pertanyaan 'bagaimana mungkin harta yang dikurangi (zakat) akan berkembang dan bertambah banyak? Memang dilihat dari sisi lahiriah harta yang dizakati atau dikeluarkan nominal aspek batiniah. Sebab kenyataan materi adalah fatamorgana yang sering mendatangkan penyakit cinta harta berlebihan dan selalu menumpuknya dengan cara menghancurkan orang lain bahkan mungkin membunuhnya, dan dengan berzakat, maka seseorang tidak diperbudak

penyakit hati, sehingga hubungan antara sesama terjalin mesra serta tercapai kelonggaran hati (Abbas, 2017).

2.2.6 Tujuan Zakat dan Dampaknya bagi Penerima

- a. Zakat dapat membebaskan penerimanya dari hajat yang dibutuhkan.

Sesungguhnya islam menghendaki agar manusia hidup dalam keadaan yang baik, bersenang-senang dalam keadaan yang baik, bersenang-senang dalam kehidupan leluasa dan bebas dengan mendapat keberhasilan dari langit dan bumi. Mereka menahan rizki baik yang datang dari atas (langit) maupun yang datang dari bawah (bumi) serta merasakan kebahagiaan karena terpenuhnya kebutuhan hidup, dengan perasaan aman dengan nikmat Allah SWT

- b. Zakat mensucikan diri dari sifat dengki dan benci.

Zakat bagi penerimanya sifat benci dan dengki manusia, jika kefakiran, kemiskinan dan segala kekurangan materi yang menimpahnya serta menyiksanya, sementara dia menyaksikan dengan mata kepala sendiri di sekeliling tempat tinggal dia, orang-orang kaya dapat bersenang-senang dengan kemewahan berlimpah tanpa melirik sedikitpun ke arahnya, bahkan seakan terlihat meledek dan menertawakan, maka dapat dipastikan kemarahan, kebencian, sumpah serapah dan atau mungkin dendam kesumat menggelitik nafsu ghadabnya. Nafsu ghadab itu mula-mula berupa

kebencian, kesal, guncingan dan selanjutnya akan berkembang menjadi niat jahat mencuri, merampok dan atau berbuat makar. Apabila proses nafsu ghadab mengikuti alur ilustrasi di atas, maka secara pasti kenyamanan dan keamanan hidup tentram, sehingga antar manusia terhadap lainnya ibarat serigala yang saling memangsa (Abbas, 2017).

2.2.7 Tujuan Zakat dan Dampaknya bagi Kehidupan Masyarakat

a. Zakat dan tanggung jawab sosial

Zakat merupakan bagian dari aturan jaminan sosial dalam islam, jaminan di mana aturan sosial ini tidak dikenal oleh barat kecuali dalam ruang lingkup sempit. Yang dimaksud ruang lingkup sempit adalah jaminan pekerjaan dengan menolong kelompok orang lemah Sedangkan fakir. dan islam. memperkenalkan aturan ini dalam ruang lingkupnya yang lebih dalam dan lebih luas serta mencakup segi kehidupan materil, spiritual seperti jaminan akhlak, pendidikan, politik, pertahanan, moral, ekonomi, kemanusiaan dan sosial.

Zakat yang dilaksanakan dengan benar, selain mengikis habis sifat egoism orang berharta untuk mengapasajakan I kelebihan harta dengan berfoya-foya, pun pula berfungsi menghubungkan dua hati yang bersebrangan antara si kaya dan si miskin, berzakat yang diperintahkan islam tidak berarti

memberi peluang orang miskin terus berada pada posisi menerima apa lagi meminta-minta. Dengan berzakat bagi si kaya diharapkan dapat membantu orang-orang miskin mempunyai modal, dan pada gilirannya mereka pun menjadi "muzakki" sehingga kemajuan ekonomi berdampak positif bagi Negara. di sini zakat berfungsi lebih sosial dibanding program lain semisal upaya pengentasan kemiskinan bersifat kondisional mengikuti kebijakan bahasa keadaan tempat dan waktu.

b. Zakat dan Tantangan Ekonomi

Zakat ditinjau dari segi ekonomi adalah merangsang pemilik harta kepada amal perbuatan untuk mengembalikan apa yang telah diambil dari mereka (kesempatan) dan ini jelas sekali pada zakat mata uang, di maan islam melarang menumpuknya, menahannya demi peredaran dan pengembangan. Allah SWT berfirman: Artinya : "Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak (uang tunai) dan tidak menafkahkan pada jalan Allah, maka kabarkanlah kepada mereka tentang akan datangnya siksa dahsyat yang pedih.

Sebagaimana disinggung sebelumnya bahwa zakat berpeluang memberdayakan ekonomi umat kepada sekop luas. Maka krisis ekonomi sangat mungkin diminimalisir bahkan ada kemungkinan dapat ditanggulangi serta melalui pembinaan zakat professional dengan manajemen modern.

Keberadaan ekonomi dan berbagai tingkatannya baik kesejahteraannya atau sebaliknya keterputusan akan dipengaruhi oleh peran zakat yang potensial, zakat berperan potensial dan substansial oleh pengelolaan manajemen profesional amanah Untuk itu, dengan diterbitkannya Undang- undang Republik Indonesia nomor 39 tahun 1999, tentang pengelolaan zakat diharapkan langkah progresif kearah kesejahteraan umat tetap tercapai.

c. Zakat dan Tegaknya Kepribadian Umat

Ada sebuah analisa berdasarkan penelitian lapangan bahwa suatu umat ditentukan oleh tegaknya nilai-nilai kerohanian bukan hanya oleh nilai-nilai materi saja. Bahkan nilai-nilai jasmaniah tidak bernilai bilamana segi-segi rohani tidak turut andil di dalamnya.

d. Zakat Merupakan Bentuk Manifestasi Syukur Nikmat Kepada Allah SWT.

Syukur nikmat dapat dikelompokkan kepada nikmat sehat dan nikmat harta, sehingga zakat yang terkait dengan harta dikatakan sebagai syukur nikmat harta, seorang hamba yang menjalankan ibadah badaniah dapat dimaknai sebagai bentuk syukur nikmat sehat dan seorang hamba yang mengeluarkan zakat berarti ia telah melakukan syukur nikmat harta. Allah berfirman:

Artinya: "Dan ingatlah juga, tatkala tuhanmu memalumkan; "sesungguhnya jika engkau bersyukur, pasti aku akan

menambah nikmat kepadamu, dan jika engkau ingkari, maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”. (Abbas, 2017).

2.2.8 Pengelolaan Zakat dan Pengelola Zakat di Indonesia

2.2.8.1 Pengertian Lembaga Pengelola Zakat

Pengelolaan zakat didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 sebagai perencanaan, pelaksanaan dan penyelenggaraan kegiatan dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Di Indonesia, lembaga yang berwenang melakukan kegiatan tersebut adalah lembaga pengelola zakat formal dan berbadan hukum yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh masyarakat dan dikukuhkan pemerintah, dalam menjalankan tugas dan fungsi dari BAZNAS dapat dibantu oleh Unit Pengumpulan Zakat (UPZ). UPZ merupakan unit organisasi yang dibentuk oleh BAZNAS untuk membantu menghimpun zakat. Struktur organisasi BAZNAS dan LAZ disusun sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing lembaga berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 (Maghfirah, 2019).

Dalam pelaksanaannya, pengelolaan zakat oleh BAZNAS dan LAZ dilakukan secara terstruktur dan terkoordinasi guna memastikan bahwa zakat yang dihimpun dapat disalurkan secara tepat sasaran, transparan, dan akuntabel. BAZNAS memiliki wewenang sebagai koordinator utama dalam pengelolaan zakat di tingkat nasional, provinsi, hingga kabupaten/kota, sedangkan LAZ

berperan sebagai mitra strategis dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas, terutama melalui program-program pemberdayaan yang inovatif. Keduanya diwajibkan untuk menyusun laporan keuangan dan pelaporan kinerja kepada publik sebagai bentuk pertanggungjawaban. Peran UPZ juga sangat vital, terutama dalam menjangkau potensi zakat di instansi pemerintah, swasta, maupun masyarakat umum, sehingga pengumpulan zakat dapat lebih optimal dan merata di seluruh wilayah Indonesia (Maghfirah, 2019).

2.2.8.2 Badan Pengelola Zakat

Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat adalah pengumpulan zakat. Kegiatan ini sangat bergantung kepada donatur (Muzakki). Selama masih ada muzakki yang menyalurkan zakatnya pada UPZ maka fungsi UPZ akan tetap berjalan secara baik, namun sebaliknya ketika tidak ada muzakki yang menyalurkan zakatnya pada UPZ maka UPZ tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya (Anwar, Dkk., 2019). Upaya yang dilakukan UPZ adalah bagaimana meningkatkan kesadaran, kepatuhan dan motivasi masyarakat muslim agar menunaikan kewajiban zakat kepada UPZ, khususnya pada organisasi formal yang berbadan hukum (BAZNAS dan LAZ).

Adapun pembagian daripada badan pengelola zakat untuk penjelasannya dibahas sebagai berikut:

- a. BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional)

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan lembaga resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah. Berkedudukan di ibu kota negara, provinsi, kabupaten/kota. BAZNAS termasuk suatu lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri. Fungsi dari BAZNAS adalah melakukan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat secara nasional serta melakukan pelaporan dan pertanggung jawaban dalam pelaksanaan pengelolaan zakat.

b. LAZ (Lembaga Amil Zakat)

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah suatu lembaga pengelolaan zakat yang dibentuk atas inisiatif masyarakat dan masyarakat yang bergerak dalam bidang da'wah, pendidikan, sosial, dan kemaslahatan umat. Sedangkan fungsi dari LAZ adalah membantu pengumpulan, pendistribusian, pendayagunaan zakat dan wajib melaporkan kepada BAZNAS secara periodik untuk diaudit (Anwar, Dkk., 2019).

2.3 Baitul Mal

2.3.1 Pengertian Baitul Mal

Secara etimologis Baitul Mal terdiri dari dua kata, yaitu *Bait*, artinya rumah dan *Mal* yang berarti harta. Jadi jika digabungkan kedua kata itu maka Baitul Mal dapat berarti suatu rumah yang di

dalamnya berupa harta. Sedangkan menurut terminologis, sebagaimana dijelaskan dalam Qanun nomor 10 tahun 2018 tentang pengelolaan Zakat, yang disebutkan dalam pasal 97 ayat (1) dan (2) bahwa zakat atau infaq dikelola oleh Baitul Mal selaku badan independen, juga proses pengelolaan dan pengembangan zakat atau infaq dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam (Habibi, 2020).

Ketentuan umum oleh Qanun Aceh Nomor 3 tahun 2021 ayat (11) tentang Baitul Mal adalah lembaga keistimewaan dan kekhususan pada pemerintah Aceh dan pemerintah Kabupaten/Kota yang dalam melaksanakan tugasnya bersifat independen berwenang untuk menjaga, memelihara, mengelola dan mengembangkan zakat, infaq, harta wakaf, dan harta keagamaan lainnya, dengan pengawasan berdasarkan syariat Islam. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Baitul Mal merupakan organisasi yang berperan sosial. Peran sosial itu sebagai landasan historis bahwa Baitul Mal pada masa Islam klasik adalah berfungsi sebagai dana umat dan menyeimbang perekonomian.

Dikutip dari (Habibi, 2020) Baitul Mal memiliki beberapa dasar hukum yang menjadi landasan bagi Baitul Mal adalah:

1. Menurut Al-qur'an

Baitul Mal dalam hukum Islam dapat bersumber pada pengaturan terhadap konteks hukum bisnis dalam Islam. Konsep Baitul Mal bersifat umum dan tidak secara khusus ditegaskan dalam Al-qur'an, tetapi ada suatu surah yang

diturunkan setelah perang badar yaitu surah Al-Anfal ayat 41:

وَاعْلَمُوا أَنَّمَا غَنِمْتُمْ مِّن شَيْءٍ فَإِنَّ لِلَّهِ خُمُسَهُ ۖ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ إِن كُنتُمْ أَمِنْتُمْ بِاللَّهِ وَمَا أُنزِلْنَا عَلَىٰ
عَبْدِنَا يَوْمَ الْفُرْقَانِ يَوْمَ التَّفَیِّ الْجُمُعَةِ ۖ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٤١﴾

Artinya: “Ketahuilah, sesungguhnya apa saja yang kamu peroleh sebagai rampasan perang, sesungguhnya seperlima untuk Allah, Rasul, Kerabat Rasul, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan ibnu sabil. Jika kamu beriman kepada Allah dan kepada apa yang kami turunkan kepada hamba kami (Muhammad) dihari Furqan yaitu dihari bertemunya dua pasukan. Dan Allah Maha Kuasa atas Segalanya” (Q.S AlAnfal ayat 41).

Arti ayat diatas menjadi awal mulanya berdiri Baitul Mal di era Rasulullah ﷺ dikarenakan para sahabat pada saat itu berdebat dalam pembagian harta rampasan perang badar, setelah turunnya ayat tersebut Rasulullah ﷺ mendirikan Baitul Mal yang mengatur setiap harta benda kaum Muslimin, baik itu harta yang keluar maupun harta yang

masuk. Pada saat itu sistem pengelolaan Baitul Mal masih sangat sederhana.

2. Menurut Hadits

Baitul Mal bersifat umum sehingga tidak ada hadits yang menjelaskan tentang Baitul Mal secara khusus, namun ada satu hadits yang diriwayatkan oleh imam Bukhari yakni:

“Telah bercerita kepada kami 'Ali bin 'Abdullah telah bercerita kepada kami Isma'il bin Ibrahim berkata telah mengabarkan kepadaku Rauh bin Al Qasim dari Muhammad bin Al Munkadir dari Jabir bin 'Abdullah radhiyallah 'anhu berkata; "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam berkata kepadaku: "Seandainya tiba kepada kita harta dari negeri Bahrain, aku pasti memberimu sekian, sekian dan sekian". Ketika Rasulullah ﷺ telah meninggal dunia, dan datang harta dari negeri Bahrain, Abu bakr berkata; "Siapa yang telah dijanjikan sesuatu oleh Rasulullah ﷺ hendaklah menemui aku". Maka aku menemuinya lalu kukatakan; "Rasulullah ﷺ pernah berkata kepadaku; "Seandainya tiba kepada kita harta dari negeri Bahrain aku pasti memberikan kepadamu sekian, sekian dan sekian". Dia berkata kepadaku; "Ulurkan tanganmu". Lalu aku mengulurkan kedua belah telapak tanganku". Lalu dia berkata kepadaku; "Hitunglah". Aku menghitungnya, ternyata jumlahnya lima ratus sehingga keseluruhannya dia memberiku seribu lima ratus". Dan berkata Ibrahim bin Thaman dari 'Abdul 'Aziz

bin Shuhaib dari Anas; Nabi shallallahu 'alaihi wasallam dikirim harta dari Bahrain lalu Beliau berkata: "Lertakkanlah di masjid". Ternyata itu merupakan harta yang paling banyak yang pernah diterima oleh Rasulullah ﷺ. Ketika Al 'Abbas mendatangi Beliau, dia berkata; "Wahai Rasulullah ﷺ, berilah aku. Akan kugunakan untuk menebus diriku dan menebus 'Aqil". Beliau berkata: "Ambillah". Maka dia mengambilnya dengan menggunakan bajunya lalu dia pergi dengan memanggulnya namun tidak kuat. Dia berkata; "Perintahkanlah sebagian mereka untuk membantuku mengangkatnya". Beliau berkata: "Tidak". Dia malah berkata: "Kalau begitu kamu yang membantuku mengangkatnya". Beliau berkata: "Tidak". Maka Al 'Abbas menumpahkan sebagiannya lalu mencoba untuk 14 mengangkatnya kembali namun tetap tidak kuat. Maka dia berkata lagi; "Perintahkanlah sebagian mereka untuk membantuku mengangkatnya". Beliau berkata: "Tidak". Dia berkata lagi: "Kalau begitu kamu yang membantuku mengangkatnya". Beliau berkata: "Tidak". Lalu Al 'Abbas menumpahkan lagi sebagiannya kemudian memanggulnya diatas pundaknya lalu pergi. Beliau terus saja memperhatikan Al 'Abbas hingga menghilang dari pandangan kami karena kagum dengan semangatnya dan Rasulullah ﷺ tidaklah beranjak dari posisinya dan terus mengumpulkan dirham" (H.R Bukhari no. 2929).

Dari hadits diatas Rasulullah صلى الله عليه وسلم telah memberikan suatu contoh kepada para sahabat sebagai penerusnya kelak jika ada harta dari rampasan perang maka bagilah itu kepada golongan-golongan yang sudah disebutkan, dengan demikian secara berangsur-angsur berdirilah Baitul Mal dan pengelolaanya semakin berkembang dari masa khalifah hingga saat ini.

2.3.2 Sejarah Baitul Mal

Menurut (Maghfirah, 2019) Lembaga Keuangan Islam atau asalnya adalah Baitul Mal mulai di adakan pada zaman khalifah Abu Bakar r.a.diadakannya lembaga ini adalah karena harta yang dimiliki kaum muslimin saat itu sudah melimpah. Saat itu rumah khalifah Abu Bakar r.a. yang di jadikan pengumpulan dan penyimpanan harta negara yang kemudian di alokasikan kepada orang yang berhak menerimanya. Munculnya *Islamic Financial System* sebenarnya diawali dengan berdirinya institusi keuangan dalam sebuah pemerintahan. Gagasan tersebut lahir ketika Abu Hurairah datang kepada Umar r.a dengan membawa kekayaan dari Bahrain sebanyak 500 dirham. Umar r.a.meminta pendapat dari para sahabat tentang cara pengelolaan dan pendistribusian harta tersebut. Dari beberapa usulan yang ada, pendapat Khalid bin Walid di terima oleh Umar bin Khattab. Khalid bin Walid menginginkan agar di bentuk sebuah institusi yang mengelola harta yang terkumpul. Sehingga khalifah Umar bin Khattab r.a. merupakan konseptor pertama dalam pembentukan Baitul Mal sebagai institusi penyimpanan dan

pengalokasian harta kekayaan kaum muslimin dalam pengertian yang luas.

Berdasarkan sumber dana yang ada, Baitul Mal saat itu terbagi menjadi:

- a. Baitul Mal Zakat, lembaga ini berfungsi sebagai penampungan semua dana dari zakat.
- b. Baitul Mal Akhmas, lembaga ini berfungsi menyimpan harta yang berasal dari ghanimah dan pajak.
- c. Baitul Mal Mal Fa'i, lembaga ini berfungsi sebagai penyimpanan harta yang berasal dari kharaj, jizyah, usr, dan pajak.
- d. Baitul Mal Dhawa'i, lembaga ini berfungsi menyimpan harta yang tidak di ketahui pemiliknya dan harta warisan yang tidak ada ahli warisnya.

Sistem operasional Baitul Mal sendiri menggunakan sistem desentralisasi, yaitu setiap wilayah memiliki Baitul Mal sendiri dan tidak terjadi desentralisasi di wilayah pusat. Setiap pusat Baitul Mal yang ada mempunyai sumber dana yang ada dan pengalokasian dana tersendiri sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Ijtihad para ulama. Baitul Mal wilayah merupakan pelengkap dan penyempurna bagi Baitul Mal pusat. Perhatian ulama Baitul Mal wilayah tetap pada kesejahteraan masyarakat setempat, dan jika terdapat kelebihan dana akan di transfer kepada Baitul Mal pusat, dan begitu juga sebaliknya. Keistimewaan lain dengan adanya Baitul Mal adalah

adanya independensi harta kekayaan yang di dapatkan tanpa bercampur dengan harta pemerintah.

Menurut As-Sirjani (2009), lembaga keuangan islam atau Baitul Mal dapat memerankan sistem distribusi harta (kepemilikan), diantaranya:

- a. Gaji para gubernur dan hakim, para pegawai pemerintahan, para petugas yang memberikan jasa pelayanan publik, dan termasuk di dalamnya adalah Amirul Mukminin sendiri atau Khalifah.
- b. Gaji dari personel militer dan para pegawainya.
- c. Persiapan pasukan dan alat-alat tempur seperti persenjataan, amunisi, kuda, dan segala peralatan yang dapat menggantikan kedudukan dari keduanya.
- d. Membangun proyek-proyek umum seperti jembatan, bendungan, pelebaran jalan, pembangunan infrastruktur masyarakat, tempat-tempat peristirahatan atau rekreasi dan masjid-masjid.
- e. Pembiayaan lembaga-lembaga sosial seperti rumah- rumah sakit, rumah-rumah tahanan, dan berbagai proyek yang di canangkan pemerintah.
- f. Pemberian subsidi dan santunan kepadakaum fakir miskin, anak-anak yatim, para janda, orang-orang yang tidak memiliki tempat tinggal dan kerabat yang menjadi tanggung jawab negara

2.3.3 Bidang Kerja Baitul Mal

Secara kolektif atau bersama, umat Islam diharuskan bekerja dan berusaha untuk membantu saudara muslim yang masih miskin supaya hidup lebih layak dan berdaya. Kerja kolektif ini, dilakukan dalam kerangka tanggung jawab sosial. Setiap orang secara bersama-sama memiliki tanggung jawab yang mulia, untuk mengentaskan kemiskinan umat. Kerjasama ini dilakukan melalui mekanisme zakat, infak, dan sedekah. Baitul Mal melalui bidang sosialnya menempatkan dirinya sebagai mediator agar kerja kolektif ini dapat berjalan lebih baik (Afiyah, 2017).

Bidang kerja Baitul Mal tentunya menghimpun serta menyalurkan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) kemudian menyalurkan dan mentasyarufkan kepada orang-orang yang membutuhkan. Pengeluaran atau penggunaan harta Baitul Mal harus dikelola dengan amanah dan sebaik mungkin. Adapun pengeluaran dan penggunaan harta tersebut menurut uraian Taqiyyuddin An-Nabhani (1990) dalam (Afiyah, 2017) ditetapkan berdasarkan enam kaidah berikut, yang didasarkan pada kategori tata cara pengelolaan harta:

- 1) Harta yang mempunyai kas khusus dalam Baitul Mal, yaitu harta zakat. Harta tersebut adalah hak delapan ashnaf yang akan diberikan kepada mereka, bila harta tersebut ada. Apabila harta dari bagian zakat tersebut ada pada Baitul Mal, maka pembagiannya diberikan pada delapan ashnaf yang

disebutkan di dalam Al Qur'an sebagai pihak yang berhak atas zakat, serta wajib diberikan kepada mereka.

- 2) Harta yang diberikan Baitul Mal untuk menanggulangi terjadinya kekurangan, serta untuk melaksanakan kewajiban jihad. Misalnya nafkah untuk para fakir miskin dan ibnu sabil, serta nafkah untuk keperluan jihad. Apabila harta tersebut ada, maka seketika itu wajib diberikan. Apabila tidak ada, maka pembagian harta bisa ditunda, hingga terkumpul dalam jumlah cukup, baru setelah itu diserahkan kepada yang berhak.
- 3) Harta yang diberikan Baitul Mal sebagai suatu pengganti/kompensasi (badal/ujrah), yaitu harta yang menjadi hak orang-orang yang telah memberikan jasa, seperti gaji para tentara, pegawai negeri, hakim, tenaga edukatif, dan sebagainya. Apabila harta tersebut ada, maka seketika itu wajib diberikan. Apabila tidak ada, maka negara wajib mengusahakannya, dengan cara memungut harta yang diwajibkan atas kaum muslimin.
- 4) Harta yang dikelola Baitul Mal yang bukan sebagai pengganti/ kompensasi (badal/ujrah), tetapi yang digunakan untuk kemaslahatan dan kemanfaatan secara umum. Misalnya sarana jalan, air, bangunan masjid, sekolah, rumah sakit, dan sarana-sarana lainnya, yang keberadaanya dianggap sebagai sesuatu yang urgen, dimana umat akan mengalami penderitaan/mudharat jika sarana-sarana tersebut

tidak ada. Apabila di dalam Baitul Mal ada harta, maka wajib disalurkan untuk keperluan tersebut. Apabila di dalam Baitul Mal tidak ada harta, maka kewajibannya berpindah kepada umat, sehingga harta tersebut bisa dikumpulkan dari umat secukupnya untuk memenuhi pengeluaran-pengeluaran yang bersifat tetap tersebut.

- 5) Harta yang diberikan Baitul Mal karena adanya kemaslahatan dan kemanfaatan, bukan sebagai pengganti/kompensasi (badal/ujrah). Hanya saja, umat tidak sampai tertimpa penderitaan/mudharat karena tidak adanya pemberian tersebut. Misalnya pembuatan jalan kedua/alternatif setelah ada jalan yang lain, atau membuka rumah sakit baru sementara dengan adanya rumah sakit yang lain sudah cukup, atau membuka jalan yang dekat, sementara orang-orang bisa menemukan jalan lain yang jauh, ataupun yang lainnya. Kalau di dalam Baitul Mal terdapat harta, wajib disalurkan untuk keperluan tersebut. Apabila di dalam Baitul Mal tidak terdapat harta, maka kewajiban tersebut gugur dari Baitul Mal. Kaum muslimin juga tidak wajib membayar untuk keperluan ini, sebab sejak awal ia tidak wajib bagi kaum muslimin.
- 6) Harta yang disalurkan Baitul Mal karena adanya unsur kedaruratan, semisal paceklik/kelaparan, angin taufan, gempa bumi, atau serangan musuh. Apabila harta tersebut ada, maka wajib disalurkan seketika itu juga. Apabila harta

tersebut tidak ada, maka kewajibannya meluas kepada kaum muslimin, sehingga harta tersebut wajib dikumpulkan dari kaum muslimin seketika itu juga. Kemudian harta tersebut diletakkan di dalam Baitul Mal untuk disalurkan kepada yang berhak.

Dari keenam kaidah diatas menunjukkan bahwa Baitul Mal menduduki posisi sebagai *intermediary finance* dari keseluruhan harta ZISWAF. Dan dalam pengelolaanya tentu harus berdasarkan kaidah yang sudah tersebut diatas agar Baitul Mal dapat menjalankan fungsinya dengan amanah serta dapat menciptakan keadilan sosial dan pemerataan pembangunan ekonomi

2.4 Fundraising

2.4.1 Pengertian Fundraising

Secara etimologis, *Fundraising* berarti kegiatan penghimpunan atau penggalangan dana. Dalam konteks kelembagaan, khususnya lembaga pengelola zakat, *Fundraising* merujuk pada serangkaian upaya yang sistematis dan terencana untuk mengumpulkan dana zakat serta sumber daya lainnya dari masyarakat (Murniasih, Dkk., 2023). Kegiatan ini mencakup penggalangan dana dari berbagai elemen masyarakat, baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan, hingga instansi pemerintahan, untuk kemudian disalurkan dan didayagunakan bagi kemaslahatan para mustahik yakni mereka yang berhak menerima zakat. *Fundraising* bukan sekadar aktivitas administratif, melainkan bagian

penting dari strategi keberlanjutan lembaga yang bertujuan memenuhi amanah sosial dan keagamaan (Murniasih, Dkk., 2023).

Fundraising sangatlah penting bagi kehidupan lembaga zakat dikarenakan semakin banyaknya dana yang dititipkan maka akan semakin banyak pula dana yang akan disalurkan kepada yang berhak menerimanya. Maka dari itu dalam melakukan *Fundraising* pastinya membutuhkan banyak donatur atau muzakki, mulai dari para muzakki sampai dengan calon muzakki (Budi & Handayani, 2023). Sehubungan dengan hal tersebut, maka seorang amil dalam menghimpun dana harus bisa proaktif dan tidak menjadi amil yang pasif, dimana amil hanya menunggu donasi yang diberikan oleh muzakki. Apabila hanya menunggu donasi datang kemungkinan donasi yang terkumpul juga akan sedikit.

Fundraising dalam lembaga zakat memiliki tujuan utama untuk mendukung pendanaan program-program sosial, pemberdayaan ekonomi, serta operasional lembaga itu sendiri. Dana yang terkumpul digunakan untuk mewujudkan visi besar lembaga, yakni meningkatkan kesejahteraan umat melalui pendistribusian zakat, infak, dan sedekah (ZIS) secara tepat sasaran dan berkeadilan. Dalam prosesnya, *Fundraising* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengumpulan dana, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi antara lembaga dan masyarakat. Melalui kegiatan *Fundraising*, lembaga dapat menyampaikan program, membangun kredibilitas, dan memperluas jaringan kepedulian sosial yang berkelanjutan (Zakiah, 2020).

Fundraising melibatkan serangkaian aktivitas komunikasi persuasif, mulai dari pemberian informasi, edukasi zakat, penyuluhan, hingga pendekatan emosional dan spiritual kepada calon donatur atau muzaki (Ramadhany, Dkk., 2021). Proses ini dapat mencakup pemberitahuan, pengingatan, ajakan, pembujukan, bahkan pemberian imbalan non-materi (seperti penghargaan atau rasa kepuasan batin) untuk mendorong partisipasi masyarakat. Dalam hal ini, keberhasilan *Fundraising* sangat dipengaruhi oleh kemampuan para pelaksana dalam memahami psikologi donor, membangun relasi yang baik, serta menyampaikan pesan secara efektif, jujur, dan sesuai nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, kegiatan ini memerlukan kompetensi komunikasi, manajerial, dan kepekaan sosial yang tinggi (Maulidah, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fundraising* adalah sebuah kegiatan strategis dalam menghimpun dana dan mempengaruhi calon muzaki baik perorangan maupun institusi untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekahnya melalui lembaga pengelola zakat yang terpercaya. *Fundraising* bukan hanya soal teknik menghimpun dana, tetapi juga sarana untuk membangun kesadaran kolektif dan kepedulian sosial. Dalam era modern ini, di mana potensi zakat sangat besar namun tingkat kesadaran masyarakat masih perlu ditingkatkan, peran *Fundraising* menjadi sangat vital dalam menjembatani harapan para mustahik dengan kebaikan hati para muzaki.

2.4.2 Dasar Hukum *Fundraising*

Menurut (Sumadi & Tho'in, 2020) Dasar hukum mengenai *Fundraising* zakat telah dijelaskan di dalam firman Allah yaitu surat at-Taubah ayat 103:

حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةٌ تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka dan Allah maha pendengar lagi maha mengetahui”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa, Allah memerintahkan kegiatan pengambilan zakat dari hambanya yang telah memenuhi syarat-syarat. Mengeluarkan zakat dari harta yang mereka miliki akan membersihkan dan mensucikan harta mereka, serta membersihkan mereka dari sifat kekikiran dan berlebihan dalam mencintai harta yang mereka miliki. Selain itu dapat pula menumbuhkan sifat-sifat kebaikan didalam hati mereka dan Allah akan menambah harta benda mereka dari sebelumnya (Maghfirah, 2019).

Dalam konteks pengelolaan zakat modern, ayat tersebut juga menjadi landasan spiritual bagi kegiatan *Fundraising* yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pengelola zakat. Proses

penghimpunan zakat bukan semata-mata aktivitas administratif atau finansial, melainkan bagian dari pelaksanaan perintah agama yang penuh nilai ibadah. Oleh karena itu, *Fundraising* zakat harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, keikhlasan, dan profesionalisme agar dapat menjaga kepercayaan para muzaki serta menjamin kemaslahatan para mustahik. Dalam praktiknya, kegiatan ini perlu dilengkapi dengan pendekatan edukatif dan persuasif, agar umat semakin sadar akan kewajiban zakat dan terdorong untuk menunaikannya secara rutin melalui lembaga yang amanah dan akuntabel. Dengan demikian, tidak hanya harta yang menjadi suci, tetapi juga tercipta keberkahan sosial yang lebih luas dalam kehidupan bermasyarakat (Anwar, Dkk., 2019).

2.4.3 Tujuan dan Prinsip *Fundraising*

Adapun tujuan dari suatu lembaga melakukan *Fundraising* menurut (Ghufron & Dewi, 2023) adalah sebagai berikut:

a. Menghimpun dana

Menghimpun dana merupakan tujuan *Fundraising* yang paling mendasar. Penghimpunan dana diharapkan mendapatkan hasil yang banyak sehingga nanti saat melakukan pendistribusian juga banyak dana yang disalurkan.

b. Memperbanyak donatur/muzakki

Fundraiser yang sedang melakukan kegiatan *Fundraising* harus terus menambah jumlah donatur. Fundraiser harus

dapat mengajak atau mempengaruhi calon muzakki supaya mereka dapat tertarik untuk menitipkan dananya pada lembaga. Apabila muzakki semakin bertambah artinya bertambah pula dana yang masuk pada lembaga pengelola zakat.

c. Meningkatkan atau membangun citra lembaga

Aktifitas *Fundraising* yang dilakukan lembaga akan berpengaruh terhadap citra lembaga tersebut. Pada saat melakukan penghimpunan dana pastinya akan berinteraksi dengan masyarakat atau muzakki dan menyampaikan sebuah informasi, dari kegiatan tersebut akan membentuk sebuah citra lembaga dalam diri masyarakat sehingga nantinya akan memberi dampak positif bagi lembaga zakat.

d. Menghimpun simpatisan/relasi dan pendukung

Seseorang maupun sekelompok orang yang pernah berinteraksi dengan aktifitas *Fundraising* pasti akan memiliki kesan positif dan bersimpati terhadap lembaga. Mereka dapat menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun mereka belum menjadi seorang muzakki.

e. Meningkatkan kepuasan muzakki

Kepuasan muzakki merupakan sebuah tujuan utama dan sangat bernilai bagi lembaga untuk jangka panjang, karena kepuasan muzakki akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diserahkan kepada lembaga. Semakin puas mereka terhadap lembaga maka semakin sering bahkan

banyak memberikan dananya kepada lembaga, serta akan memberikan informasi positif tentang lembaga kepada orang lain

2.4.4 Strategi-strategi *Fundraising*

Istilah strategi berasal dari Yunani *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi, *strategos* berarti jenderal atau perwira negara (Khamil & Bakhtiar, 2018). Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai menyusun suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Khamil & Bakhtiar, 2018). Saat melakukan *Fundraising* pastinya suatu lembaga memiliki strategi-strategi yang di gunakan. Adapun strategi-strategi *Fundraising* menurut Khamil & Bakhtiar (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Berilah dulu, berilah apapun yang saat ini anda miliki, maka donasi akan datang sendiri.:

Saat kita ingin diberi, maka lakukanlah tindakan-tindakan pemberian.

Walaupun pemberian yang kita harapkan dari para muzakki sejatinya adalah amanah yang harus dijalankan sesuai dengan peruntukannya, namun pemberian itu tidak akan hadir apabila tim amil tidak melakukan aksi-aksi pemberian yang bisa menggugah hati para muzakki maupun calon muzakki untuk memberi. Maka dari itu jika lembaga/seorang amil

tidak mau memulai terlebih dahulu kemungkinan besar juga akan sedikit yang tertarik untuk mendonasikan dananya tersebut, jika sudah ada bukti nyata yang dilakukan lembaga dalam penyaluran dananya seperti laporan dokumentasi setiap kegiatan dan laporan keuangan yang transparan maka para muzakki maupun calon muzakki akan datang dengan sendirinya untuk memberikan donasinya kepada lembaga.

b. *Fundraising* senantiasa bersama program

Strategi penggalangan yang baik tentu tidak akan terlepas dari strategi pengemasan dan pelaksanaan program-program yang menarik. *Fundraising* yang dilakukan senantiasa juga linier dengan kreativitas dari program-program pentasyarufan yang dijalankan. Semakin kreatif dan inovatif programnya, maka akan semakin menarik simpati masyarakat baik itu para muzakki maupun calon muzakki. Apalagi program yang bersifat konsumtif ataupun produktif tersebut berjalan dengan baik. Kondisi seperti ini pada akhirnya akan memberi peluang yang besar bagi lembaga dalam mendapatkan donasi.

c. Persiapkan tim tahan banting

Tim yang kuat dimulai dari pribadi-pribadi yang tangguh dan pantang menyerah dalam segala hal. Pribadi yang tangguh akan senantiasa mampu bertahan untuk menghadapi berbagai tantangan, gangguan maupun ejekan serta cemoohan orang-orang. Seseorang yang mempunyai kepribadian yang

tangguh akan mampu bertahan dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada, dan menjadikan tim amal lebih baik dalam menggalang donasi.

d. Bergerak dari data muzakki yang paling dikenal

Pada strategi ini akan menghemat energi, waktu dan potensi lainnya. Hal itu terjadi karena tim amal telah mengenal calon muzakki tersebut. Dengan bergerak dan memulai penggalangan dari orang-orang yang dikenal tentu peluang mendapat sambutan juga akan lebih besar serta semangat juang akan semakin meningkat. Meskipun nanti mereka belum tertarik pada Lazismu dalam seketika itu, setidaknya mereka telah mengenal kita. Dengan begitu lambat laun jika hatinya sudah tergugah untuk menipiskan donasi kepada lembaga maka mereka akan menuju pada kita.

e. Mencari peluang dari setiap momentum

Peluang akan selalu ada dalam setiap kesempatan. Jika belum menemukan, maka ciptakanlah peluang dalam setiap keadaan. Para amal harus bisa membaca peluang di setiap keadaan karena dengan hal tersebut akan mempermudah amal dalam mengumpulkan donasi. Memanfaatkan peluang ini bisa dilakukan para amal dengan cara melakukan promosi tentang lembaga.

2.4.5 Strategi-Strategi *Fundraising* Zakat

Menurut (Amarsah, 2020) dalam kegiatan *Fundraising* terdapat dua metode yang biasa dipakai dalam menghimpun dana. Yaitu metode *Fundraising* secara langsung (*Direct Fundraising*) dan metode *Fundraising* secara tidak langsung (*Indirect Fundraising*).

a. Metode *Fundraising* Langsung (*Direct Fundraising*)

Yang dimaksud dengan metode *Fundraising* secara langsung adalah dalam proses penggalangan dana zakat, infaq dan sodaqoh melibatkan pihak muzakki secara langsung. Dimana dalam proses ini terdapat interaksi antara muzakki dan fundraiser secara langsung. Dengan metode ini apabila dalam diri muzakki muncul keinginan untuk berdonasi setelah berinteraksi dengan fundraiser, maka dapat segera melakukan dengan mudah karena semua kelengkapan informasi yang diperlukan sudah tersedia. Contoh dari metode secara langsung adalah:

1) *Direct Mail*

Direct Mail adalah sebuah peringatan tertulis yang ditujukan kepada muzakki atau calon muzakki mengenai kewajiban berzakat. Dalam metode *Direct Mail* ini mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah: mencari donatur baru, meningkatkan jumlah muzakki yang ada, mengenalkan program-program lembaga dan menciptakan muzakki yang potensial dan prospektif kedepannya.

2) Presentasi Langsung atau *Face to Face*

Yang dimaksud dengan teknik *Face to Face* adalah suatu metode pengumpulan dana dengan cara fundraiser mendatangi langsung para muzakki atau calon muzakki dan berdialog mengenai program kerja sebagai transparansi kegiatan agar muzakki merasa yakin dengan lembaga. Kegiatan *Face to Face* ini dilakukan antara dua orang atau lebih dengan cara mengunjungi kerumah muzakki (rumah, kantor dan perusahaan).

- b. Metode *Fundraising* Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*)
Metode *Indirect Fundraising* berbeda dengan metode *Direct Fundraising* yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Dalam metode *Indirect Fundraising* ini teknik penghimpunan dananya tidak dilakukan dengan melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Metode ini dilakukan dengan maksud pembentukan lembaga yang baik dan untuk membangun citra lembaga yang positif dibenak masyarakat.

2.5 Digitalisasi dalam Baitul Mal

2.5.1 Pengertian Digitalisasi

Digitalisasi secara umum merujuk pada proses transformasi dari sistem manual atau konvensional kepada sistem berbasis digital dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks kelembagaan zakat, digitalisasi berarti penggunaan teknologi digital untuk mempermudah proses pencatatan, transaksi,

pelaporan, edukasi, hingga distribusi dana zakat secara sistematis (Rizaludin, 2022). Proses ini tidak hanya menyederhanakan kerja administratif, tetapi juga memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat secara modern, mudah, dan terpercaya. Digitalisasi menjadi langkah penting untuk memperkuat peran Baitul Mal dalam pengelolaan keuangan syariah secara profesional dan sesuai prinsip syariah (Rizaludin, 2022).

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi digital, lembaga zakat seperti Baitul Mal dituntut untuk tidak hanya melakukan digitalisasi sebagai bentuk modernisasi sistem, tetapi juga sebagai strategi untuk menjawab kebutuhan dan ekspektasi masyarakat yang semakin dinamis. Masyarakat kini menginginkan layanan zakat yang dapat diakses secara real-time, transparan, dan fleksibel sesuai gaya hidup digital mereka. Hal ini mendorong lembaga zakat untuk mengembangkan platform digital yang terintegrasi, termasuk aplikasi zakat berbasis mobile, sistem pelaporan daring, hingga metode pembayaran digital seperti e-wallet dan QRIS. Selain meningkatkan efisiensi, digitalisasi juga memperkuat kepercayaan muzaki karena proses transaksi dan distribusi dana dapat dipantau secara terbuka. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi alat bantu administratif, tetapi juga menjadi kunci dalam membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan dakwah zakat di era digital (Maghfirah, 2019).

2.5.2 Peran Teknologi Informasi dalam *Fundraising*

Teknologi informasi memainkan peran krusial dalam mengoptimalkan kegiatan *Fundraising* zakat. Melalui sistem informasi yang terintegrasi, lembaga seperti Baitul Mal dapat membangun database muzaki dan mustahik secara rapi, melacak transaksi secara real time, serta menyusun strategi penghimpunan dana berbasis data. Teknologi juga memungkinkan lembaga untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye zakat melalui berbagai kanal digital seperti email, SMS, media sosial, dan aplikasi. Dengan bantuan teknologi, aktivitas *Fundraising* menjadi lebih personal, cepat, dan tepat sasaran. Selain itu, sistem keamanan digital turut menjamin kepercayaan muzaki dalam menyalurkan dananya, sementara sistem akuntansi digital membantu pelaporan keuangan agar lebih transparan dan terstandarisasi (Rizaludin, 2022).

Selain itu, teknologi informasi juga memungkinkan lembaga zakat untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan partisipasi muzaki melalui berbagai fitur interaktif dan personalisasi. Misalnya, kampanye zakat dapat disesuaikan dengan segmentasi demografis dan preferensi individu, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan menarik bagi setiap kelompok. Dengan analisis data yang lebih mendalam, lembaga dapat mengetahui pola perilaku muzaki, seperti waktu terbaik untuk menggalang dana atau jenis program yang paling diminati. Inovasi seperti penggunaan chatbot untuk interaksi langsung dengan muzaki dan integrasi dengan sistem pembayaran digital semakin

mempermudah transaksi zakat. Ke depannya, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (machine learning) dapat semakin meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam merancang strategi *Fundraising*, menciptakan pengalaman yang lebih personal, serta mengoptimalkan hasil pengumpulan dana zakat (Rizaludin, 2022).

2.5.3 Platform Digital untuk Pengumpulan Dana Zakat

Digitalisasi mendorong kemunculan berbagai platform yang mendukung penghimpunan dana zakat secara online. Beberapa di antaranya mencakup aplikasi mobile zakat yang memudahkan muzaki membayar zakat kapan saja dan di mana saja, sistem e-payment seperti QRIS, transfer bank online, dompet digital (e-wallet), hingga integrasi dengan marketplace yang memiliki fitur zakat. Selain itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok digunakan secara masif oleh lembaga zakat untuk kampanye, edukasi, dan penggalangan dana dengan pendekatan visual yang menarik dan emosional. Platform crowdfunding syariah juga mulai tumbuh sebagai alternatif inovatif dalam menjaring partisipasi publik. Semua platform ini bukan hanya alat pembayaran, tetapi juga media komunikasi dan engagement antara lembaga dengan masyarakat (Sofiyawati & Halimah, 2022).

Penggunaan berbagai platform digital tersebut tidak hanya memperluas kanal distribusi zakat, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses penghimpunan dana

(Ramadhany, Isnaeni, & Rafiqi, 2021). Lembaga pengelola zakat kini dapat memanfaatkan fitur-fitur digital seperti notifikasi transaksi, laporan penggunaan dana secara real-time, serta pelacakan distribusi zakat untuk meningkatkan akuntabilitas di mata publik. Selain itu, keberadaan fitur donasi berulang (*recurring donation*) dan kalkulator zakat dalam aplikasi juga mempermudah muzaki dalam menentukan besaran zakat yang harus dibayarkan serta menjamin konsistensi pembayaran. Kolaborasi dengan platform *e-commerce* dan *fintech* juga membuka peluang baru dalam menjangkau muzaki dari kalangan yang lebih akrab dengan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya sekadar alat bantu teknis, tetapi telah menjadi strategi penting dalam membentuk ekosistem zakat yang modern, inklusif, dan responsif terhadap perkembangan zaman (Ramadhany, Isnaeni, & Rafiqi, 2021).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Judul Peneliti & Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
1	Strategi Digital <i>Fundraising</i> dalam Peningkatan Zakat, Infaq dan Shadaqah di Lazismu Jombang (Huda, 2024)	Kualitatif dengan pendekatan deksriptif	Hasilnya adalah strategi penggalangan dana yang digunakan dalam penggalangan dana Dana zakat, infak, dan	Memiliki kesamaan dalam tujuan meneliti strategi <i>Fundraising</i> yang diterapkan organisasi.	Lokasi penelitian, subjek yang digunakan dan latar tempat yang berbeda

			shadaqah Lzismu Jombang menggunakan metode organik yaitu Search Engine Optimization (SEO), Media sosial organik, Kantor email, pijat siaran WhatsApp.		
2	Analisis Strategi Digital <i>Fundraising</i> Zakat Dalam Meningkatka n Jumlah Muzakki Studi pada Lazismu Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (Rahmawati, 2023)	Kualitatif dengan pendekata n deksriptif	Strategi <i>Fundraising</i> digital, baik organik maupun berbayar, mengarahkan muzaki atau donatur ke media pembayaran langsung yaitu platform crowdfunding. Pada faktor pendorong strategi digital <i>Fundraising</i> zakat yaitu adanya legalitas lembaga, program yang jelas, pemberdayaan mustahik, dan program lainnya yang dapat menarik muzakki menyalurkan donasi ke	Memiliki kesamaan dalam tujuan meneliti strategi <i>Fundraisin</i> g yang diterapkan organisasi	Lokasi penelitian, subjek yang digunakan dan latar tempat yang berbeda

			Lazizmu Wilayah DIY		
3	Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era Digital (Sofiyawati, 2022)	Kualitatif dengan pendekatan deksriptif	Kecenderungan preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat: langsung ke mustahik, amil masjid, amil LAZ, aplikasi penggalangan dana dan digitalisasi LAZ. Dorongan perilaku menyalurkan zakat secara konvensional dipengaruhi faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi.	Memiliki kesamaan dalam tujuan meneliti strategi <i>Fundraising</i> yang diterapkan organisasi	Lokasi penelitian, subjek yang digunakan dan latar tempat yang berbeda
4	Peran Digitalisasi Zakat dalam Peningkatan <i>Fundraising</i> dan Jumlah Muzakki di Indonesia (Rizaludin, 2022)	Kualitatif dengan pendekatan deksriptif	Kebanyakan masyarakat memilih membayar zakat dengan menggunakan fintech misalnya melalui instant Payment atau melalui Transfer dari m-banking yang memudahkan bagi mereka, sehingga dapat	Meneliti peranan digitalisasi yang diterapkan dalam strategi <i>Fundraising</i>	Lokasi penelitian, subjek yang digunakan dan latar tempat yang berbeda

			disimpulkan bahwa pengaruh digitalisasi zakat mampu mempermudah serta meningkatkan <i>Fundraising</i> dan jumlah muzakki di Indonesia.		
5	Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Teknologi Digital Payment (Rachmat, 2020)	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Karakteristik pengguna teknologi digital payment untuk pembayaran ZIS didominasi oleh muslim gen Y perempuan. Metode pembayaran digital yang umum digunakan adalah transfer via mobile banking serta via e-wallet.	Memiliki kesamaan dalam tujuan meneliti strategi <i>Fundraising</i> yang diterapkan organisasi	Lokasi penelitian, subjek yang digunakan dan latar tempat yang berbeda

Sumber: Data diolah (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Huda (2024) berfokus pada strategi digital *Fundraising* dalam meningkatkan penghimpunan zakat, infak, dan sedekah di Lazismu Jombang. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengungkap bahwa strategi yang diterapkan Lazismu Jombang meliputi penggunaan media sosial organik, optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO),

pengiriman pesan melalui email kantor, serta siaran WhatsApp. Strategi-strategi ini menekankan pada pendekatan yang bersifat organik dan langsung menjangkau calon muzakki tanpa harus menggunakan metode promosi berbayar. Temuan ini menyoroti bagaimana digitalisasi menjadi alat utama dalam membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat.

Penelitian kedua oleh Rahmawati (2023) menganalisis strategi digital *Fundraising* yang diterapkan oleh Lazismu Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, Rahmawati menemukan bahwa Lazismu menggunakan strategi digital baik secara organik maupun berbayar, dan mengarahkan calon muzakki ke platform crowdfunding sebagai media pembayaran langsung. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh legalitas lembaga, transparansi program, keberdayaan mustahik, dan daya tarik program sosial yang ditawarkan, yang secara keseluruhan mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Penelitian ketiga oleh Sofiyawati (2022) membahas perilaku muzakki dalam menyalurkan zakat di era digital. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa muzakki memiliki kecenderungan menyalurkan zakat baik secara langsung kepada mustahik maupun melalui perantara seperti amil masjid, Lembaga Amil Zakat (LAZ), dan aplikasi digital. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, psikologis, serta karakter pribadi muzakki. Penelitian ini

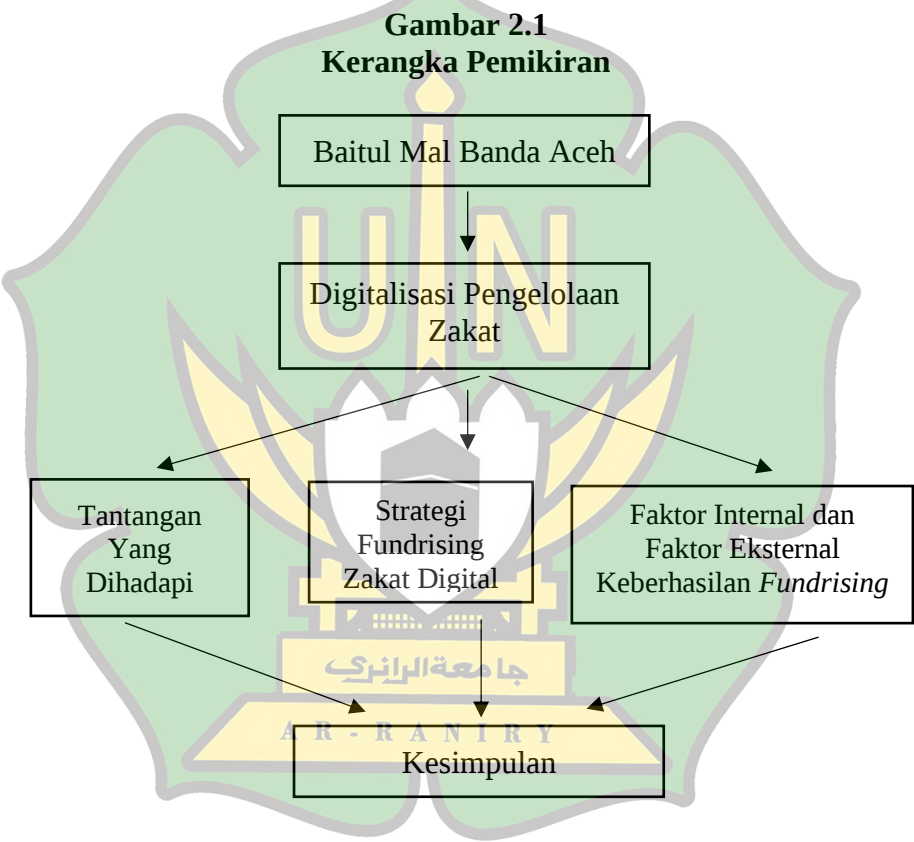
memberi gambaran bahwa digitalisasi belum sepenuhnya menggantikan metode konvensional, tetapi lebih sebagai pelengkap pilihan yang tersedia bagi muzakki.

Selanjutnya keempat, penelitian oleh Rizaludin (2022) berjudul *Peran Digitalisasi Zakat dalam Peningkatan Fundraising dan Jumlah Muzakki di Indonesia* menunjukkan bahwa digitalisasi telah mempermudah proses pembayaran zakat serta berdampak pada peningkatan jumlah muzakki. Mayoritas masyarakat kini lebih memilih metode pembayaran zakat menggunakan teknologi finansial seperti instant payment dan transfer m-banking. Penelitian ini menegaskan bahwa teknologi digital bukan hanya alat bantu administratif, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam zakat.

Terakhir, Rachmat (2020) dalam penelitiannya mengenai intensi perilaku Muslim generasi Y dalam menggunakan teknologi digital untuk pembayaran zakat, infak, dan sedekah, menemukan bahwa mayoritas pengguna teknologi digital payment berasal dari kalangan perempuan Gen Y. Alat pembayaran yang dominan digunakan adalah transfer melalui mobile banking dan dompet digital (e-wallet). Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Fundraising* perlu disesuaikan dengan karakteristik pengguna, termasuk aspek usia, jenis kelamin, dan kebiasaan digital.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan pemahaman dalam serangkaian konsep yang dirumuskan dalam suatu dengan berdasarkan tinjauan pustaka dan menjadi landasan untuk pemikiran selanjutnya (Ibrahim A. , 2021).



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan alur analisis strategi *fundraising* zakat yang diterapkan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh di era digitalisasi. Penelitian ini diawali dengan mengkaji proses digitalisasi pengelolaan zakat sebagai upaya lembaga dalam mengoptimalkan penghimpunan dana.

Dalam konteks ini, strategi *fundraising* zakat digital dianalisis melalui penerapan metode *fundraising* langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect fundraising*), yang memanfaatkan interaksi tatap muka serta penggunaan media digital seperti website, media sosial, dan platform pembayaran zakat online.

Selanjutnya, penelitian ini menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi *fundraising* zakat digital, serta mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital masyarakat, kendala teknis, dan minimnya inovasi kampanye zakat. Ketiga aspek tersebut dianalisis secara komprehensif untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi *fundraising* zakat digital di Baitul Mal Kota Banda Aceh, sehingga dapat dirumuskan kesimpulan dan rekomendasi strategis dalam rangka optimalisasi penghimpunan zakat di masa mendatang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Bentuk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang hal ini didukung juga dengan berbagai data-data kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini, penelitian deskriptif menjelaskan bagaimana strategi *Fundraising* organisasi pengelola zakat yakni Baitul Mal Banda Aceh di era digitalisasi.

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Adapun pada penelitian ini, metode kualitatif yang digunakan yaitu dengan melihat analisis pada objek penelitian yaitu Baitul Mal

Banda Aceh terkait penerapan strategi dalam menghimpun dana (*Fundraising*) zakat di era generalisasi.

3.1.2 Sumber Data

Berikut adalah pembagian sumber data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini Data Primer. Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dari penelitian ini didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada informan kunci yaitu kepada informan di Baitul Mal Banda Aceh.

3.1.3 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ibrahim, 2021). Pemilihan informan dilakukan secara sengaja terhadap pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam pengelolaan dan penghimpunan zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait strategi fundraising zakat di era digitalisasi.

Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah delapan (8) orang informan, yang terdiri atas empat (4) staff karyawan Baitul Mal Kota Banda Aceh, dua (2) akademisi yang juga berperan

sebagai muzakki, serta dua (2) orang muzakki. Penetapan informan tersebut diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang komprehensif, baik dari sisi pengelola maupun dari pihak pemberi zakat, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan mendalam.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Menurut (Ibrahim, 2021) objek penelitian merupakan obyek yang mempunyai kuantitas data karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian, titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan. Adapun pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian yakni bagaimana strategi *Fundraising* zakat pada Baitul Mal Kota Banda Aceh.

3.2.2 Subjek Penelitian

Menurut (Ibrahim, 2021) subjek dalam penelitian kualitatif dinamakan sebagai narasumber atau informan, atau partisipan, petunjuk dalam penelitian. Pemanfaatan informan dalam penelitian kualitatif adalah untuk menjangkau banyak informasi yang dibutuhkan secara mendalam dengan waktu yang singkat. Dengan memanfaatkan informan, peneliti juga dapat melakukan tukar pikiran atau membandingkan kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya (Pasaribu, Dkk., 2022).

Adapun subjek yang terdapat pada penelitian ini berupa staff dari Baitul Mal Banda Aceh dan juga Akademisi yang menjadi muzakki di Baitul Mal Banda Aceh. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara kepada empat (4) staff karyawan Baitul Mal Banda Aceh, dua (2) akademisi yang juga berdonasi pada Baitul Mal Banda Aceh, dan juga kepada dua (2) orang muzakki. Berdasarkan hal tersebut wawancara pada penelitian ini memiliki 8 (delapan) informan, yakni:

1. Informan 1 : Staff karyawan Baitul Mal Banda Aceh
2. Informan 2 : Staff karyawan Baitul Mal Banda Aceh
3. Informan 3 : Staff karyawan Baitul Mal Banda Aceh
4. Informan 4 : Staff karyawan Baitul Mal Banda Aceh
5. Informan 5 : Akademisi yang juga sebagai Muzakki pada Baitul Mal Banda Aceh
6. Informan 6 : Akademisi yang juga sebagai Muzakki pada Baitul Mal Banda Aceh
7. Informan 7 : Muzakki pada Baitul Mal Banda Aceh
8. Informan 8 : Muzakki pada Baitul Mal Banda Aceh

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu teknik yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data dengan pengumpulan data tersebut maka penelitian ini dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan (Abdussamad 2021). Peneliti

menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi dari pihak lembaga Baitul Mal Kota Banda Aceh.

Dengan hasil wawancara terhadap pegawai kantor Baitul Mal Kota Banda Aceh maka data tersebut akan di Implementasikan kemudian mendapatkan hasil sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti, yang mana dengan peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang akan di tanyakan pada pengurus Baitul Mal Kota Banda Aceh tersebut sesuai dengan topik pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi *Fundraising* yang digunakan Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam meningkatkan perolehan dana dengan menggunakan digitalisasi.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan suatu penelitian tentunya dibutuhkan cara tersendiri dalam melakukan pengumpulan data. Hal ini tentunya saja untuk memperlancar penelitian yang akan dilakukan saat meneliti. Jika dilihat lagi dari metode penelitian yang digunakan, maka metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur (semi structure interview), Menurut Sugiyono (2010:233) mengemukakan bahwa wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka,

dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, ide-idenya. Teknik wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-dept interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur

2. Dokumentasi

Studi dokumen menjadi pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, kredibilitas hasil penelitian akan semakin tinggi dengan menggunakan studi dokumentasi dalam penelitian ini.

3. Angket

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket kepada 14 orang muzakki yang menunaikan zakat di Baitul Mal Banda Aceh. Angket digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data primer secara langsung dari para informan. Pemilihan angket sebagai metode pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi, pengalaman, dan tanggapan muzakki terhadap strategi *Fundraising* zakat yang diterapkan oleh Baitul Mal Banda Aceh di era digitalisasi. Pemilihan 14 informan didasarkan pada teknik *purposive sampling*, yakni muzakki yang telah berzakat secara rutin dan terdata dalam sistem Baitul Mal Banda Aceh. Dengan teknik ini, diharapkan informasi yang diperoleh relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

3.5 Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, namun tidak dapat pula dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengorbanan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori.

Dalam penelitian ini memiliki empat tahapan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif antara lain yakni:

1. Penggumpulan Data

Penggumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan upaya mencari serta menyusun data dengan secara akurat sehingga menjadi terstruktur melalui sebuah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, sehingga guna untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman peneliti.

2. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian ini yakni sebuah pengolahan serta menyederhanakan data yang telah diperoleh menjadi sedemikian rupa sehingga memperoleh sebuah informasi yang mana akan memiliki sebuah makna serta memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

3. Penyajian Data

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga memiliki tahapan sebuah penyajian data. Penyajian data yang dilakukan oleh peneliti yakni suatu kegiatan pada saat sekumpulan data disusun secara sistematis serta dapat dengan mudah dipahami. Sehingga hasil dari penelitian dapat memiliki sebuah kesimpulan yang jelas dan mudah untuk dipahami.

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Dalam sebuah kesimpulan dan verifikasi data merupakan suatu tahapan akhir dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif yang dapat dilakukan dengan melihat hasil sebuah reduksi data dan tetap mengacu pada tujuan analisis yang hendak dicapai dalam sebuah penelitian. Tahap ini memiliki tujuan guna untuk mencari sebuah makna data yang telah dikumpulkan serta telah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sebuah permasalahan yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Baitul Mal Kota Banda Aceh

Baitul Mal Kota Banda Aceh merupakan lembaga resmi yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Banda Aceh dengan mandat utama untuk mengelola zakat, infak, sedekah, serta berbagai jenis harta agama lainnya. Lembaga ini memiliki peran strategis dalam mendukung penerapan Syariat Islam secara menyeluruh, khususnya dalam bidang pengelolaan harta umat. Pembentukan Baitul Mal Kota Banda Aceh didasarkan pada Keputusan Wali Kota Banda Aceh Nomor 154 Tahun 2004 tanggal 30 Juni 2004, yang menandai awal operasional lembaga tersebut sebagai institusi yang bertanggung jawab terhadap optimalisasi potensi ekonomi umat melalui mekanisme zakat dan harta keagamaan lainnya (Dokumentasi Baitul Mal Kota Banda Aceh, 2023).

Keberadaan Baitul Mal di Aceh bersifat khusus karena Aceh merupakan satu-satunya provinsi di Indonesia yang memiliki kewenangan melaksanakan Syariat Islam secara formal. Hal ini diperkuat melalui Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2007 yang mengatur secara rinci mengenai sistem pengelolaan zakat, wakaf, dan harta agama, sekaligus menegaskan fungsi Baitul Mal sebagai lembaga publik nonstruktural yang memiliki otoritas keagamaan dan sosial. Dalam kerangka tersebut, Baitul Mal Kota Banda Aceh bertugas memastikan bahwa pengumpulan serta pendistribusian

dana zakat dan harta keagamaan dilakukan secara profesional, transparan, serta sesuai dengan ketentuan syariat.

Untuk mendukung kelancaran tugas dan fungsi tersebut, Pemerintah Kota Banda Aceh menetapkan Peraturan Wali Kota Nomor 3 Tahun 2010 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Badan Pelaksana Baitul Mal Kota Banda Aceh. Regulasi ini menjadi landasan struktural yang mengatur mekanisme kerja, pembagian fungsi, serta tata kelola internal lembaga. Melalui perangkat regulatif ini, Baitul Mal Kota Banda Aceh menjadi lembaga yang tidak hanya berperan sebagai pengelola dana umat, tetapi juga sebagai pendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama kelompok mustahik, melalui program-program ekonomi, sosial, pendidikan, serta pemberdayaan berbasis keagamaan.

Secara geografis, Baitul Mal Kota Banda Aceh berlokasi di Jl. Malem Dagang No. 40, Gampong Keudah, Kecamatan Kuta Raja, Kota Banda Aceh. Lokasi ini berada pada wilayah strategis yang mudah dijangkau masyarakat. Adapun batas-batas wilayah sekitar kantor Baitul Mal yaitu: sebelah utara berbatasan dengan Gampong Jawa, sebelah selatan dengan Gampong Merduati, sebelah timur dengan Kecamatan Kuta Alam, dan sebelah barat berbatasan dengan Gampong Peulanggahan (Dokumentasi Baitul Mal Kota Banda Aceh, 2023). Letak geografis ini memperkuat aksesibilitas lembaga sebagai pusat layanan zakat di tingkat kota.

Dengan perkembangan kebutuhan masyarakat dan meningkatnya tuntutan terhadap transparansi pengelolaan dana

sosial keagamaan, Baitul Mal Kota Banda Aceh terus melakukan inovasi dalam pelaksanaan operasionalnya. Lembaga ini tidak hanya bertindak sebagai penghimpun dana, tetapi juga melakukan pendistribusian yang berorientasi pada pemberdayaan, seperti bantuan ekonomi produktif, program beasiswa pendidikan, bantuan kesehatan, serta berbagai intervensi sosial lainnya. Berbagai program tersebut dirancang untuk menumbuhkan kemandirian mustahik dan mengembangkan potensi ekonomi masyarakat Kota Banda Aceh secara berkelanjutan (Dokumentasi Baitul Mal Kota Banda Aceh, 2023).

4.2 Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan berbagai informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan proses pengelolaan zakat pada Baitul Mal Banda Aceh. Informan utama dalam penelitian ini adalah para staf karyawan Baitul Mal Banda Aceh, yang berperan penting dalam operasional lembaga. Informan 1, Informan 2, Informan 3, dan Informan 4 merupakan staf yang terlibat dalam kegiatan administrasi, pelayanan, serta pengelolaan zakat, infak, dan sedekah. Mereka memiliki tugas untuk memastikan seluruh proses pendataan, distribusi, serta pelayanan kepada Muzakki dan Mustahiq berjalan efektif dan sesuai ketentuan. Kehadiran mereka sebagai informan utama memungkinkan penelitian untuk memahami mekanisme kerja internal Baitul Mal serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan tugas sehari-hari.

Selain staf internal, penelitian ini juga melibatkan dua akademisi yang sekaligus berstatus sebagai Muzakki, yaitu Informan 5 dan Informan 6. Sebagai akademisi, mereka memiliki pemahaman teoritis mengenai pengelolaan zakat, sementara sebagai Muzakki, mereka memiliki pengalaman langsung dalam menunaikan kewajiban zakat melalui Baitul Mal Banda Aceh. Perspektif ganda yang mereka miliki memberikan wawasan mendalam terkait kepercayaan, motivasi, serta ekspektasi Muzakki terhadap lembaga pengelola zakat.

Penelitian ini juga melibatkan beberapa informan pendukung lainnya, yaitu Informan 7 hingga Informan 11, yang seluruhnya merupakan Muzakki pada Baitul Mal Banda Aceh. Para Muzakki ini berkontribusi dalam memberikan pandangan mengenai pengalaman mereka dalam menyalurkan zakat, tingkat kepuasan terhadap pelayanan Baitul Mal, serta persepsi mereka terhadap transparansi dan akuntabilitas lembaga.

Keterlibatan berbagai informan dari latar belakang yang berbeda mulai dari staf internal hingga para Muzakki memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana proses pengelolaan zakat berlangsung, serta bagaimana hubungan timbal balik antara Baitul Mal Banda Aceh dan para Muzakki terbentuk. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memahami secara lebih mendalam kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Baitul Mal Banda Aceh.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Bentuk Strategi *Fundraising* Zakat Yang Diterapkan Oleh Baitul Mal Banda Aceh di Era Digitalisasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai bentuk strategi *Fundraising* zakat yang diterapkan oleh Baitul Mal Banda Aceh dalam menghadapi perkembangan era digitalisasi. Sebagai lembaga resmi yang bertanggung jawab dalam penghimpunan dan pengelolaan zakat, Baitul Mal dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi dan layanan berbasis digital. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana lembaga ini merancang strategi yang tidak hanya efektif dalam memperkuat hubungan dengan Muzakki, tetapi juga mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas melalui pendekatan inovatif. Penelitian ini mengeksplorasi strategi-strategi yang telah diterapkan maupun yang direncanakan, baik dalam bentuk tatap muka maupun melalui pemanfaatan ruang publik dan dukungan digitalisasi, guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai upaya optimalisasi *Fundraising* zakat di Banda Aceh.

Berikut uraian wawancara yang dilakukan terhadap pihak Baitul Mal kota Banda aceh mengenai bentuk Strategi *Fundraising* Zakat Yang Diterapkan Oleh Baitul Mal Banda Aceh di Era Digitalisasi dengan pertanyaan “*Apa bentuk Strategi Fundraising Zakat Yang Diterapkan Oleh Baitul Mal Banda Aceh di Era*

Digitalisasi?”, kemudian Informan 1 menjawab “Strategi yang dinilai paling efektif hingga saat ini adalah penyuluhan secara langsung (tatap muka). Kegiatan ini dilaksanakan dengan menghimpun masyarakat dari berbagai latar belakang dalam suatu forum, kemudian memberikan edukasi mengenai zakat sekaligus menjelaskan keunggulan penyaluran zakat melalui Baitul Mal Kota Banda Aceh. Pendekatan tatap muka terbukti mampu menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan dialogis, sehingga masyarakat memiliki kesempatan untuk bertanya secara langsung serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, interaksi personal antara petugas dan masyarakat berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan, karena adanya kejelasan informasi dan transparansi yang dirasakan secara langsung. Dari perspektif psikologis, pertemuan langsung juga memberikan rasa keyakinan yang lebih tinggi bagi masyarakat dalam menyalurkan zakatnya. Oleh karena itu, penyuluhan langsung memiliki peran signifikan dalam meningkatkan literasi zakat sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap Baitul Mal sebagai lembaga pengelola zakat resmi. Ke depan, strategi ini direncanakan untuk dikembangkan melalui perluasan kemitraan dengan berbagai pihak guna meningkatkan jangkauan fundraising. Salah satu upaya yang akan dilakukan adalah membuka stand layanan di lokasi-lokasi strategis dengan tingkat keramaian tinggi, seperti pusat perbelanjaan dan ruang publik di Banda Aceh, sehingga masyarakat tidak hanya

memperoleh informasi, tetapi juga dapat berinteraksi langsung serta melakukan pembayaran zakat di tempat”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 dari pihak Baitul Mal Kota Banda Aceh, ditemukan bahwa strategi utama yang dianggap paling efektif dalam mendukung upaya *Fundraising* zakat saat ini adalah strategi penyuluhan secara langsung. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan masyarakat dari berbagai latar belakang dalam satu wadah, kemudian memberikan pemahaman komprehensif mengenai pentingnya zakat serta berbagai kelebihan yang diperoleh ketika menyalurkan zakat melalui Baitul Mal Kota Banda Aceh. Pihak Baitul Mal menilai bahwa pendekatan langsung mampu menciptakan suasana dialogis yang lebih hidup, memungkinkan para calon Muzakki untuk menyampaikan pertanyaan secara terbuka, dan memberikan rasa percaya karena informasi disampaikan secara tatap muka oleh petugas yang kompeten. Hal ini menjadi nilai penting dalam membangun ikatan emosional, meningkatkan literasi zakat, serta menguatkan kepercayaan publik terhadap lembaga sebagai pengelola zakat resmi daerah.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan informan ke-2, ke-3, dan ke-4, dapat diketahui bahwa ketiganya memiliki pandangan yang sejalan dengan informan ke-1 terkait strategi *Fundraising* zakat yang diterapkan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh di era digitalisasi. Ketiga informan tersebut menegaskan bahwa pendekatan penyuluhan dan sosialisasi secara langsung masih

menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. Melalui pertemuan tatap muka, komunikasi dinilai lebih jelas, interaktif, dan mampu membangun hubungan emosional serta kepercayaan antara masyarakat dan petugas Baitul Mal. Informan ke-2 hingga ke-4 juga menyampaikan bahwa masyarakat cenderung lebih mudah memahami materi zakat dan lebih percaya untuk menyalurkan zakat ketika dapat berinteraksi langsung, bertanya, serta mendapatkan penjelasan secara rinci. Selain itu, ketiganya menambahkan bahwa strategi tersebut perlu didukung dengan upaya perluasan jangkauan melalui kemitraan dan kehadiran layanan zakat di ruang-ruang publik atau pusat keramaian, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi sekaligus melakukan pembayaran zakat.

Selain strategi yang sedang berjalan, Baitul Mal juga tengah mengembangkan berbagai bentuk strategi baru yang lebih menyesuaikan dengan perkembangan era digital dan perilaku masyarakat modern. Pihak Baitul Mal menyampaikan bahwa mereka memiliki rencana untuk memperluas jaringan kemitraan dengan berbagai pihak guna meningkatkan efektivitas *Fundraising*. Salah satu bentuk rencana strategis tersebut adalah membuka lapak atau pos layanan di lokasi-lokasi yang memiliki tingkat kunjungan masyarakat yang tinggi, seperti Suzuya Mall, Taman Budaya, dan berbagai pusat keramaian lainnya di Kota Banda Aceh. Kehadiran pos layanan di area publik tersebut diyakini dapat mempermudah

masyarakat berinteraksi dengan petugas, memperoleh informasi terkait zakat, sekaligus melakukan pembayaran zakat secara langsung tanpa harus datang ke kantor Baitul Mal. Upaya ini juga dipandang mampu meningkatkan eksposur lembaga secara signifikan karena masyarakat dapat melihat langsung layanan dan aktivitas Baitul Mal dalam ruang publik.

Lebih jauh lagi, menurut semua informan (informan 1-4) strategi ekspansi layanan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penghimpunan zakat, tetapi juga sebagai media edukasi masyarakat mengenai kewajiban zakat dan manfaatnya bagi kesejahteraan sosial. Dengan memanfaatkan ruang-ruang publik dan memperluas kemitraan, Baitul Mal berharap dapat menarik perhatian generasi muda serta kelompok masyarakat yang selama ini sulit dijangkau melalui pendekatan konvensional. Dalam konteks digitalisasi, keberadaan pos layanan fisik tersebut juga dapat diintegrasikan dengan sistem pembayaran zakat digital, sehingga masyarakat memiliki pilihan layanan yang lebih fleksibel dan mudah diakses.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dengan informan ke-1, informan ke-2, informan ke-3, dan informan ke-4, dapat disimpulkan bahwa Baitul Mal Kota Banda Aceh tengah berupaya membangun strategi *Fundraising* zakat yang bersifat komprehensif dengan mengombinasikan pendekatan tradisional dan modern guna menjawab kebutuhan serta tantangan di era digitalisasi. Keempat informan sepakat bahwa strategi penyuluhan dan sosialisasi secara langsung masih menjadi fondasi utama dalam penggalangan zakat,

karena melalui tatap muka Baitul Mal mampu membangun kedekatan emosional, memperkuat kepercayaan, serta memberikan pemahaman yang lebih jelas dan menyeluruh kepada masyarakat mengenai kewajiban zakat dan keunggulan menyalurkannya melalui lembaga resmi. Selain itu, pendekatan langsung dinilai efektif dalam meluruskan berbagai miskonsepsi tentang zakat serta membuka ruang diskusi yang lebih interaktif antara petugas dan Muzakki. Para informan juga menegaskan bahwa meskipun pemanfaatan teknologi digital terus dikembangkan sebagai upaya memperluas jangkauan layanan, strategi digital tersebut masih berfungsi sebagai pendukung yang perlu diintegrasikan dengan pendekatan personal agar tujuan *Fundraising* zakat dapat tercapai secara optimal dan berkelanjutan.

Di sisi lain, Baitul Mal Banda Aceh menyadari bahwa perubahan pola komunikasi masyarakat menuntut inovasi yang lebih adaptif. Oleh sebab itu, lembaga ini mulai merancang strategi-strategi baru yang lebih relevan dengan dinamika digital, salah satunya melalui perluasan kemitraan dan pemanfaatan ruang-ruang publik strategis sebagai pusat informasi dan layanan zakat. Rencana untuk membuka lapak atau pos layanan di lokasi seperti Suzuya Mall, Taman Budaya, dan berbagai titik keramaian lainnya menunjukkan adanya orientasi ke arah peningkatan aksesibilitas dan visibilitas Baitul Mal di tengah masyarakat. Dengan hadir secara langsung di area publik, Baitul Mal tidak hanya memperluas jangkauan layanan, tetapi juga menciptakan peluang untuk

mengedukasi masyarakat yang selama ini mungkin belum familiar dengan mekanisme zakat melalui lembaga formal.

4.3.2 Penerapan Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Fundraising Zakat di Era Digital

Penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh menunjukkan peran yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan dengan muzakki, baik melalui pendekatan langsung maupun pemanfaatan media digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, strategi CRM membantu lembaga dalam membangun komunikasi yang lebih intensif, menjaga hubungan jangka panjang dengan muzakki, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Melalui pendekatan ini, Baitul Mal tidak hanya berfokus pada penghimpunan zakat semata, tetapi juga berupaya menciptakan hubungan yang berkelanjutan, sehingga muzakki merasa diperhatikan, dihargai, dan dilibatkan secara aktif dalam kegiatan zakat.

Dalam praktiknya, strategi CRM diwujudkan melalui pendataan muzakki secara sistematis, pemberian layanan konsultasi zakat, penyampaian laporan penyaluran dana secara transparan, serta pemanfaatan media komunikasi digital seperti WhatsApp, media sosial, dan platform online lainnya. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan CRM sebagaimana dikemukakan oleh Buttle (2015), yaitu meningkatkan pendapatan lembaga melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan

berbasis informasi terintegrasi, serta menciptakan saluran komunikasi yang konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan muzakki mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan mendorong muzakki untuk terus menyalurkan zakatnya melalui Baitul Mal Kota Banda Aceh.

Selain itu, penerapan CRM juga memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas strategi fundraising zakat digital. Sebagaimana dikemukakan oleh Soraya dan Sazali (2023), CRM berperan penting dalam meningkatkan kualitas pemasaran, membangun relasi yang lebih erat, serta mendorong kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari upaya Baitul Mal dalam menyediakan layanan pendampingan zakat, respon cepat terhadap pertanyaan muzakki, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana edukasi dan sosialisasi zakat. Pendekatan tersebut membantu mengurangi keraguan muzakki, meningkatkan pemahaman tentang kewajiban zakat, serta memperkuat hubungan emosional antara lembaga dan muzakki.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan CRM belum sepenuhnya berjalan optimal akibat berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital muzakki, gangguan teknis jaringan, serta keterbatasan kemampuan SDM dalam mengelola sistem digital. Hal ini berdampak pada belum maksimalnya pemanfaatan CRM berbasis teknologi, khususnya dalam menciptakan komunikasi dua arah yang intensif dan

berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM, pengembangan sistem digital yang terintegrasi, serta penyediaan fitur pendukung seperti kalkulator zakat digital menjadi langkah strategis yang penting untuk meningkatkan efektivitas CRM di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CRM memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung keberhasilan fundraising zakat di era digital. Dengan penerapan CRM yang terstruktur dan berkelanjutan, Baitul Mal Kota Banda Aceh dapat membangun hubungan jangka panjang dengan muzakki, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat efektivitas strategi fundraising zakat. Integrasi antara pendekatan personal dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci utama dalam mewujudkan sistem pengelolaan zakat yang profesional, transparan, dan berorientasi pada kepuasan muzakki.

4.3.3 Tantangan Yang Dihadapi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengembangkan dan Mengoptimalkan Strategi Fundraising Zakat di Era Digital

Sebagai lembaga resmi pengelola zakat, Baitul Mal memiliki peran penting dalam memastikan proses penghimpunan zakat berjalan efektif dan menjangkau lebih banyak Muzakki, baik melalui pendekatan langsung maupun pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks perkembangan era digital yang semakin cepat, Baitul Mal dituntut untuk menyesuaikan strategi komunikasi, pelayanan, dan

sistem pengumpulan zakat agar lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji berbagai kendala dan hambatan yang masih dihadapi lembaga, terutama yang berkaitan dengan aspek teknis, komunikasi, serta efektivitas proses pendampingan zakat kepada Muzakki.

Berikut uraian wawancara yang dilakukan terhadap informan ke-1 pihak Baitul Mal kota Banda aceh, mengenai tantangan yang dihadapi dan pengoptimalan strategi fundrising zakat di era digital dengan pertanyaan: *“Apa tantangan Yang Dihadapi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengembangkan dan Mengoptimalkan Strategi Fundraising Zakat di Era Digital?”*, kemudian Informan 1 menjawab *“Dalam pelaksanaan di lapangan, tantangan yang dihadapi dalam kegiatan fundraising umumnya bersifat teknis. Pada metode penghimpunan secara langsung, sering dijumpai kondisi di mana muzakki yang telah dijadwalkan untuk ditemui tidak berada di lokasi sesuai kesepakatan. Meskipun waktu dan tempat pertemuan telah ditentukan sebelumnya, ketidakhadiran tersebut menyebabkan petugas harus melakukan penjadwalan ulang, sehingga menghambat efektivitas proses penghimpunan zakat. Sementara itu, pada metode fundraising berbasis digital—seperti melalui telepon, pesan langsung (direct message) di media sosial, dan platform lainnya—terdapat kendala berupa keterbatasan jaringan yang kerap mengganggu kelancaran komunikasi. Gangguan sinyal, baik dari pihak petugas maupun muzakki, sering menyebabkan interaksi terputus di tengah proses komunikasi. Selain itu, kesibukan muzakki*

juga menjadi faktor penghambat, karena sulitnya menyesuaikan waktu untuk berdiskusi terkait kewajiban zakat, sehingga proses penghimpunan tidak berjalan optimal. Lebih lanjut, kendala juga muncul dalam aspek teknis perhitungan zakat, khususnya dalam menentukan nisab. Tanpa pertemuan langsung, muzakki cenderung mengalami kesulitan dalam melakukan perhitungan secara mandiri, yang berpotensi menimbulkan kesalahan atau ketidakakuratan. Keterbatasan media komunikasi jarak jauh, seperti telepon atau pesan teks, dinilai kurang efektif dalam memberikan penjelasan yang rinci dan komprehensif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak langsung memiliki keterbatasan, terutama dalam menyampaikan informasi teknis yang membutuhkan penjelasan detail dan interaksi intensif.”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Baitul Mal Kota Banda Aceh, ditemukan bahwa tantangan dalam mengembangkan dan mengoptimalkan strategi *Fundraising* zakat di era digital masih didominasi oleh kendala teknis, baik pada proses penggalangan dana secara langsung maupun tidak langsung. Pada metode *Fundraising* langsung, petugas sering menghadapi situasi di mana Muzakki sulit ditemui meskipun jadwal pertemuan telah disepakati sebelumnya. Kondisi ini menyebabkan proses pengumpulan zakat menjadi terhambat karena petugas harus melakukan penjadwalan ulang atau mencari waktu yang sesuai kembali. Situasi semacam ini dianggap menjadi hambatan awal yang cukup sering terjadi di lapangan.

Sementara itu, pada metode *Fundraising* tidak langsung melalui perangkat digital seperti telepon, pesan langsung (DM) Instagram, atau TikTok, Baitul Mal juga menghadapi kendala teknis lainnya. Gangguan jaringan menjadi salah satu hambatan yang sering muncul sehingga komunikasi antara petugas dan Muzakki kerap terputus. Selain itu, kesibukan Muzakki membuat mereka sulit merespons panggilan atau mengatur waktu untuk berdiskusi terkait kewajiban zakat. Kendala dalam menjalin komunikasi menjadi tantangan utama dalam memaksimalkan penggunaan media digital sebagai sarana penggalangan zakat.

Tantangan juga muncul ketika Muzakki harus melakukan perhitungan nisab zakat tanpa bertemu langsung dengan petugas. Banyak Muzakki yang mengalami kesulitan dalam menghitung jumlah zakat yang harus dikeluarkan, seperti adanya bagian yang terlewat atau kesalahan dalam perhitungan. Ketiadaan pendampingan langsung dari petugas membuat proses perhitungan zakat menjadi kurang optimal dan rawan terjadi kekeliruan. Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun media digital memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, tetap terdapat keterbatasan ketika menyangkut kebutuhan pendampingan teknis terkait perhitungan zakat.

Hal yang serupa dengan pendapat informan ke-1 juga disampaikan oleh informan ke-2 dan informan ke-3. Mereka menyatakan bahwa tantangan dalam mengembangkan dan mengoptimalkan strategi *Fundraising* zakat di era digital masih

banyak dipengaruhi oleh keterbatasan dalam proses komunikasi dan interaksi dengan muzakki, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Berikut uraian tanggapan dari informan 2 dan 3 mengenai tantangan yang dihadapi dan pengoptimalan strategi fundraising zakat di era digital dengan pertanyaan *“Apa tantangan Yang Dihadapi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengembangkan dan Mengoptimalkan Strategi Fundraising Zakat di Era Digital?”*. Informan 2 menjawab *“Dari perspektif pelaksana, tantangan yang dihadapi relatif serupa baik pada metode penghimpunan secara langsung maupun digital. Salah satu kendala utama adalah kesulitan dalam menjaga konsistensi komunikasi dengan muzakki. Dalam beberapa kasus, muzakki telah menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi, namun tidak memberikan respons lanjutan sehingga proses tindak lanjut menjadi terhambat. Pada metode digital, kendala juga muncul dalam bentuk lambatnya respons, bahkan tidak jarang terdapat muzakki yang kurang terbiasa menggunakan media komunikasi seperti media sosial atau aplikasi pesan instan, sehingga interaksi menjadi kurang efektif. Kondisi tersebut berdampak pada kurang optimalnya proses penghimpunan zakat. Selain itu, dalam aspek perhitungan zakat, masih banyak muzakki yang mengalami kesulitan apabila tidak mendapatkan penjelasan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan komunikasi, khususnya dalam metode tidak langsung, menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan efektivitas fundraising zakat..*

Informan 3 juga menjawab “Kendala utama terletak pada aspek komunikasi dan pendampingan kepada muzakki. Tanpa pertemuan langsung, muzakki cenderung kurang memahami serta ragu terhadap kewajiban zakat yang harus ditunaikan. Selain itu, gangguan jaringan dan keterbatasan waktu muzakki menyebabkan komunikasi tidak berjalan optimal. Akibatnya, sebagian muzakki menunda pembayaran zakat karena belum yakin dengan perhitungannya.”

Menurut kedua informan tersebut, muzakki sering kali sulit dihubungi kembali meskipun sebelumnya telah menyatakan kesediaan untuk berzakat, sehingga petugas harus melakukan penjadwalan ulang atau tindak lanjut berulang yang pada akhirnya menghambat efektivitas pengumpulan zakat. Selain itu, penggunaan media digital seperti telepon dan media sosial juga belum sepenuhnya berjalan optimal karena adanya kendala teknis, seperti gangguan jaringan, keterbatasan waktu muzakki, serta rendahnya respons dalam komunikasi jarak jauh. Kedua informan juga menekankan bahwa keterbatasan interaksi tatap muka menyebabkan proses edukasi zakat, khususnya terkait perhitungan nisab dan penentuan besaran zakat, menjadi kurang maksimal. Tidak sedikit muzakki yang merasa bingung atau ragu dalam menghitung zakatnya secara mandiri tanpa pendampingan langsung, sehingga berpotensi menunda bahkan menghambat penyaluran zakat. Oleh karena itu, informan ke-2 dan ke-3 menilai bahwa meskipun strategi digital penting untuk memperluas jangkauan *Fundraising*,

pendekatan personal dan komunikasi langsung tetap dibutuhkan agar proses pengumpulan zakat dapat berjalan secara optimal.

Pendapat yang sejalan juga disampaikan oleh informan ke-4. Ia menyatakan bahwa tantangan dalam mengoptimalkan strategi *Fundraising* zakat di era digital tidak hanya berkaitan dengan kendala komunikasi dan teknis, tetapi juga menyangkut aspek kepercayaan dan kesiapan internal lembaga. Pertanyaan yang ditujukan yaitu “*Apa tantangan Yang Dihadapi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengembangkan dan Mengoptimalkan Strategi Fundraising Zakat di Era Digital?*”. Kemudian informan 4 menjawab “*Selain kendala teknis dan komunikasi, faktor kepercayaan juga menjadi aspek penting dalam proses penghimpunan zakat. Sebagian muzakki masih cenderung lebih nyaman melakukan interaksi secara langsung dibandingkan melalui media digital. Di sisi lain, kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan teknologi digital perlu ditingkatkan, mengingat keterbatasan kompetensi petugas dapat menghambat optimalisasi fundraising secara daring. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem yang mampu membantu muzakki dalam menghitung zakat secara otomatis, sehingga meminimalkan kebingungan dan meningkatkan kemudahan dalam pemenuhan kewajiban zakat*”.

Informan ke-4 menjelaskan bahwa meskipun media digital memudahkan penyebaran informasi dan menjangkau muzakki secara lebih luas, namun tidak semua muzakki memiliki tingkat

kepercayaan yang sama terhadap mekanisme pengumpulan zakat secara daring. Sebagian muzakki masih lebih nyaman berinteraksi secara langsung karena merasa lebih yakin dan aman ketika dapat bertatap muka dengan petugas Baitul Mal.

Selain itu, informan ke-4 menambahkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan digital juga menjadi tantangan tersendiri. Tidak semua petugas *Fundraising* memiliki keterampilan komunikasi digital yang memadai, baik dalam mengelola media sosial, menanggapi pertanyaan muzakki secara cepat, maupun memberikan edukasi zakat secara daring. Hal ini berdampak pada kurang maksimalnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana *Fundraising*. Informan ke-4 juga menyoroti pentingnya sistem digital yang terintegrasi, khususnya untuk membantu muzakki dalam menghitung zakat secara otomatis dan transparan. Menurutny, apabila sistem tersebut dapat dikembangkan dengan baik, maka kendala perhitungan nisab dan keraguan muzakki dapat diminimalisir. Dengan demikian, informan ke-4 menegaskan bahwa optimalisasi *Fundraising* zakat di era digital membutuhkan tidak hanya pemanfaatan teknologi, tetapi juga penguatan kepercayaan, peningkatan kapasitas SDM, serta pengembangan sistem pendukung yang lebih terstruktur.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dengan informan ke-1, informan ke-2, informan ke-3, dan informan ke-4, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama yang dihadapi Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam mengembangkan strategi *Fundraising* zakat di

era digital tidak hanya terbatas pada kendala teknis dalam pelaksanaan penggalangan zakat, tetapi juga mencakup aspek efektivitas komunikasi, pendampingan, dan kepercayaan Muzakki. Keempat informan secara umum menegaskan bahwa hambatan di lapangan, seperti ketidakhadiran Muzakki pada jadwal pertemuan yang telah disepakati, sering kali menghambat kelancaran pengumpulan zakat secara langsung. Di sisi lain, pemanfaatan media digital yang diharapkan dapat menjadi solusi alternatif juga masih menghadapi berbagai keterbatasan, antara lain gangguan jaringan, kesibukan Muzakki yang menyulitkan komunikasi, rendahnya respons, serta kesulitan Muzakki dalam menghitung nisab dan besaran zakat tanpa pendampingan tatap muka. Selain itu, informan ke-4 menambahkan bahwa faktor kepercayaan Muzakki terhadap mekanisme digital serta kesiapan sumber daya manusia dan sistem pendukung di internal lembaga turut memengaruhi optimalisasi *Fundraising* zakat. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi belum sepenuhnya mampu menggantikan peran interaksi langsung, terutama dalam proses edukasi dan konsultasi zakat. Oleh karena itu, para informan sepakat bahwa Baitul Mal Banda Aceh perlu merumuskan strategi *Fundraising* yang lebih adaptif dan terintegrasi, dengan memperkuat layanan digital, menyediakan alat bantu perhitungan zakat yang lebih praktis dan mudah dipahami, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, serta tetap mempertahankan pendekatan personal kepada Muzakki guna membangun kepercayaan dan keberlanjutan pengumpulan zakat.

4.3.4 Faktor Internal dan Eksternal Yang Mendukung Keberhasilan Strategi *Fundraising* Zakat era Digital Oleh Baitul Mal Banda Aceh

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi *Fundraising* zakat Baitul Mal Kota Banda Aceh di era digital merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Faktor internal merujuk pada kondisi, kebijakan, dan kapasitas yang berasal dari dalam lembaga pengelola zakat itu sendiri, yang secara langsung berada dalam kendali Baitul Mal. Salah satu faktor internal yang paling berpengaruh adalah aspek transparansi dalam pengelolaan dan penyaluran dana zakat. Minimnya publikasi informasi yang jelas dan terbuka mengenai alokasi serta penerima manfaat zakat menyebabkan sebagian masyarakat dan Muzakki merasa ragu untuk menyalurkan zakatnya melalui Baitul Mal. Ketika laporan penyaluran zakat tidak disampaikan secara rutin dan mudah diakses oleh publik, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat menjadi berkurang, sehingga berdampak pada rendahnya partisipasi Muzakki dalam pembayaran zakat melalui kanal resmi yang disediakan.

Selain transparansi, faktor internal lainnya yang memengaruhi keberhasilan strategi *Fundraising* zakat adalah sistem akuntabilitas dan pelaporan publik yang belum berjalan secara optimal. Meskipun Baitul Mal telah memiliki mekanisme pengelolaan zakat sesuai dengan ketentuan syariah dan regulasi yang

berlaku, namun penyampaian hasil pengelolaan tersebut kepada masyarakat masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi publik di era digital yang menuntut keterbukaan informasi. Kurangnya laporan berkala yang disajikan secara sistematis dan komunikatif membuat masyarakat kesulitan untuk menilai sejauh mana efektivitas penyaluran zakat yang dilakukan oleh Baitul Mal. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan sistem akuntabilitas internal menjadi kebutuhan penting dalam mendukung keberhasilan *Fundraising* zakat berbasis digital.

Faktor internal berikutnya adalah optimalisasi sistem dan layanan digital zakat yang disediakan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh. Meskipun lembaga telah menyediakan berbagai fasilitas pembayaran zakat melalui aplikasi, transfer bank, dan platform digital lainnya, pemanfaatan layanan tersebut belum mencapai tingkat yang maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan teknologi digital belum sepenuhnya diiringi dengan perancangan sistem yang mudah dipahami dan ramah bagi pengguna. Keterbatasan dalam aspek user experience, integrasi layanan, serta kejelasan alur pembayaran zakat menjadi kendala yang berasal dari dalam lembaga dan memengaruhi minat Muzakki untuk menggunakan layanan digital tersebut secara berkelanjutan.

Selanjutnya, strategi sosialisasi dan edukasi zakat yang dilakukan oleh Baitul Mal juga merupakan faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan *Fundraising* zakat di era digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak Muzakki yang belum

memahami secara utuh mekanisme pembayaran zakat melalui Baitul Mal, baik secara langsung maupun melalui layanan digital. Kurangnya sosialisasi yang dilakukan secara intensif dan berkelanjutan menyebabkan informasi mengenai kanal pembayaran, prosedur perhitungan zakat, serta akses layanan konsultasi zakat belum tersampaikan secara merata kepada masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan edukasi yang belum optimal menjadi faktor internal yang menghambat peningkatan partisipasi Muzakki.

Selain itu, keterbatasan layanan pendampingan dan konsultasi zakat juga menjadi faktor internal yang berpengaruh. Sebagian Muzakki mengalami kesulitan dalam menentukan jenis dan besaran zakat yang harus dibayarkan, namun tidak mengetahui secara jelas kepada siapa mereka dapat berkonsultasi. Ketika layanan pendampingan belum tersedia secara mudah dan responsif, Muzakki cenderung memilih cara penyaluran zakat yang telah mereka pahami sejak lama, yaitu menyalurkan zakat secara mandiri. Keseluruhan faktor internal tersebut berimplikasi pada citra dan kepercayaan institusional Baitul Mal sebagai lembaga pengelola zakat. Citra lembaga yang belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai institusi yang transparan, akuntabel, dan responsif terhadap kebutuhan Muzakki menjadi tantangan internal yang perlu mendapat perhatian serius.

Di sisi lain, keberhasilan strategi *Fundraising* zakat juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berasal dari luar

kendali langsung Baitul Mal Kota Banda Aceh. Salah satu faktor eksternal utama adalah tingkat literasi digital masyarakat yang masih relatif beragam. Sebagian masyarakat belum terbiasa menggunakan layanan digital dalam aktivitas keuangan, termasuk dalam pembayaran zakat, sehingga cenderung enggan memanfaatkan fasilitas zakat berbasis digital yang telah disediakan. Rendahnya literasi digital ini sering kali beriringan dengan rendahnya literasi zakat, di mana sebagian Muzakki belum memahami secara mendalam konsep penyaluran zakat melalui lembaga resmi serta urgensi menyalurkan zakat di wilayah tempat mereka memperoleh penghasilan.

Faktor eksternal lainnya yang sangat memengaruhi adalah kuatnya kebiasaan dan budaya penyaluran zakat secara tradisional di tengah masyarakat. Praktik membayar zakat langsung di kampung halaman, terutama menjelang bulan Ramadan atau Idulfitri, masih menjadi pilihan utama bagi banyak Muzakki. Kebiasaan ini telah berlangsung secara turun-temurun dan sulit ditinggalkan, meskipun layanan digital menawarkan kemudahan dan efisiensi. Selain itu, faktor emosional turut memainkan peran penting, di mana Muzakki merasa lebih yakin dan puas ketika dapat melihat secara langsung mustahik yang menerima zakat mereka. Kepercayaan emosional terhadap penerima zakat di kampung halaman membuat Muzakki menilai bahwa penyaluran zakat secara langsung dianggap lebih tepat sasaran dan memiliki dampak sosial yang lebih nyata.

Keterbatasan akses dan pemerataan informasi di masyarakat juga menjadi faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi *Fundraising* zakat. Tidak semua Muzakki memperoleh informasi yang sama mengenai layanan zakat Baitul Mal, kanal pembayaran digital yang tersedia, serta manfaat dan dampak penyaluran zakat melalui lembaga resmi. Selain itu, preferensi dan persepsi pribadi Muzakki terhadap kemudahan, kenyamanan, serta pengalaman sebelumnya dalam menunaikan zakat turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih mekanisme pembayaran zakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi *Fundraising* zakat di era digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan Baitul Mal dalam memperkuat faktor internal lembaga serta menyesuaikan strategi dengan kondisi sosial, budaya, dan tingkat pemahaman masyarakat sebagai faktor eksternal yang tidak dapat diabaikan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Bentuk Strategi *Fundraising* Zakat yang Diterapkan Oleh Baitul Mal Banda Aceh di Era Digitalisasi

Berdasarkan hasil analisis wawancara yang telah dipaparkan pada subbab 4.3.2, dapat disimpulkan bahwa strategi *Fundraising* zakat yang diterapkan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh di era digitalisasi masih menempatkan penyuluhan dan sosialisasi secara langsung sebagai strategi utama dan paling efektif. Pendekatan ini

dilakukan melalui pertemuan tatap muka dengan masyarakat dalam berbagai forum untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kewajiban zakat serta keunggulan menyalurkan zakat melalui Baitul Mal sebagai lembaga resmi. Interaksi langsung memungkinkan terjadinya komunikasi yang dialogis, membuka ruang tanya jawab, serta membangun kedekatan emosional antara petugas dan Muzakki, sehingga kepercayaan publik terhadap lembaga dapat terbentuk secara lebih kuat.

Temuan ini diperkuat oleh pandangan seluruh informan (informan 1–4) yang menegaskan bahwa penyuluhan langsung masih menjadi fondasi utama dalam strategi *Fundraising* zakat. Melalui tatap muka, masyarakat dinilai lebih mudah memahami materi zakat, merasa lebih yakin terhadap mekanisme pengelolaan zakat, serta lebih percaya untuk menyalurkan zakat melalui Baitul Mal. Selain meningkatkan literasi zakat, pendekatan ini juga efektif dalam meluruskan berbagai miskonsepsi yang berkembang di masyarakat serta memberikan pendampingan langsung terkait perhitungan dan penyaluran zakat. Oleh karena itu, meskipun digitalisasi terus dikembangkan, para informan menilai bahwa pendekatan personal tetap tidak dapat ditinggalkan dalam upaya optimalisasi penghimpunan zakat.

Di sisi lain, Baitul Mal Kota Banda Aceh juga menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan era digital melalui perencanaan strategi yang lebih inovatif dan fleksibel. Salah satu bentuk strategi yang dirancang adalah perluasan kemitraan serta

pembukaan lapak atau pos layanan zakat di ruang-ruang publik strategis seperti pusat perbelanjaan, taman budaya, dan lokasi keramaian lainnya. Kehadiran layanan zakat di ruang publik tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas lembaga, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi dan interaksi langsung dengan masyarakat. Dalam konteks digitalisasi, pos layanan fisik ini direncanakan dapat diintegrasikan dengan sistem pembayaran zakat digital sehingga masyarakat memiliki pilihan layanan yang lebih mudah, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, strategi *Fundraising* zakat yang dikembangkan oleh Baitul Mal Banda Aceh bersifat komprehensif, yakni mengombinasikan pendekatan tradisional berbasis interaksi langsung dengan dukungan inovasi dan layanan digital sebagai strategi pendukung di era modern.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Saputra, Kamal, dan Qudratullah (2025) yang menyimpulkan bahwa strategi *Fundraising* zakat yang paling efektif di era digital adalah strategi yang mengombinasikan pendekatan konvensional dan digital secara seimbang. Penelitian tersebut menegaskan bahwa penyuluhan tatap muka tetap memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan literasi zakat, serta memperkuat hubungan emosional antara amil dan Muzakki. Sementara itu, pemanfaatan media digital dan ruang publik dipandang sebagai strategi pendukung yang berfungsi memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan aksesibilitas masyarakat

terhadap lembaga zakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa digitalisasi zakat tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diintegrasikan dengan pendekatan personal dan edukatif agar strategi *Fundraising* zakat dapat berjalan secara efektif, adaptif, dan berkelanjutan di tengah perubahan perilaku masyarakat.

4.4.2 Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam *Fundraising* Zakat di Era Digital

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di Baitul Mal Kota Banda Aceh memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan fundraising zakat di era digital. CRM tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengelolaan data muzakki, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas muzakki. Hal ini sejalan dengan pendapat Buttle (2015) yang menyatakan bahwa tujuan utama CRM adalah meningkatkan pendapatan lembaga melalui hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, peningkatan kualitas layanan berbasis informasi terintegrasi, serta penciptaan saluran komunikasi yang konsisten.

Dalam konteks penelitian ini, praktik CRM diwujudkan melalui aktivitas komunikasi intensif, layanan konsultasi zakat, pendampingan perhitungan nisab, serta penyampaian laporan pengelolaan dana secara transparan. Temuan ini menunjukkan

bahwa pendekatan CRM berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat hubungan emosional antara lembaga dan muzakki. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi yang berkesinambungan terbukti mendorong muzakki untuk menyalurkan zakatnya secara berulang. Kondisi ini menguatkan teori Soraya dan Sazali (2023) yang menyatakan bahwa CRM berfungsi membangun relasi jangka panjang guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi CRM berbasis digital belum sepenuhnya optimal. Kendala teknis seperti gangguan jaringan, keterbatasan literasi digital muzakki, serta keterbatasan kompetensi SDM dalam mengelola sistem digital menjadi faktor penghambat utama. Hal ini menyebabkan komunikasi daring belum mampu menggantikan efektivitas interaksi tatap muka, khususnya dalam proses edukasi zakat dan pendampingan perhitungan nisab. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep CRM berbasis teknologi dan realitas implementasinya di lapangan, terutama pada lembaga filantropi berbasis keagamaan.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa penerapan CRM dalam fundraising zakat di era digital memerlukan pendekatan yang adaptif dan kontekstual. Integrasi antara strategi komunikasi personal dan teknologi digital menjadi kunci utama keberhasilan CRM. Selain itu, penguatan kapasitas SDM, peningkatan literasi digital muzakki, serta pengembangan sistem

digital yang ramah pengguna perlu menjadi prioritas agar strategi CRM dapat berjalan lebih optimal. Apabila hambatan tersebut dapat diminimalkan, maka CRM berpotensi besar menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan efektivitas fundraising zakat serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara Baitul Mal dan para muzakki.

4.4.3 Tantangan yang Dihadapi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengembangkan dan Mengoptimalkan Strategi Fundraising Zakat di Era Digital

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan informan 1-4 dari pihak Baitul Mal Kota Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa tantangan dalam mengembangkan dan mengoptimalkan strategi *Fundraising* zakat di era digital masih didominasi oleh kendala teknis, komunikasi, serta keterbatasan pendampingan kepada Muzakki. Meskipun pemanfaatan teknologi digital telah mulai diterapkan, implementasinya di lapangan belum berjalan optimal dan masih menghadapi berbagai hambatan yang cukup signifikan.

Pada *Fundraising* secara langsung, petugas sering mengalami kesulitan menemui Muzakki meskipun jadwal pertemuan telah disepakati, akibat keterbatasan waktu dan kesibukan Muzakki. Sementara itu, pada *Fundraising* melalui media digital, kendala seperti gangguan jaringan, rendahnya respons, serta keterbatasan interaksi menyebabkan komunikasi tidak berjalan efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital

belum sepenuhnya mampu menggantikan peran komunikasi tatap muka dalam membangun interaksi dan kepercayaan.

Selain itu, kesulitan Muzakki dalam menghitung nisab dan besaran zakat tanpa pendampingan langsung menjadi tantangan yang cukup dominan. Informan ke-2, ke-3, dan ke-4 menegaskan bahwa keterbatasan edukasi, pendampingan teknis, serta faktor kepercayaan terhadap sistem digital turut memengaruhi efektivitas *Fundraising* zakat. Oleh karena itu, meskipun strategi digital penting untuk memperluas jangkauan, pendekatan personal, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta pengembangan sistem digital yang terintegrasi tetap diperlukan agar penghimpunan zakat dapat berjalan lebih optimal.

Berdasarkan keseluruhan temuan dari keempat informan, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama yang dihadapi Baitul Mal Kota Banda Aceh dalam mengembangkan strategi *Fundraising* zakat di era digital tidak hanya bersifat teknis dan operasional, tetapi juga mencakup aspek efektivitas komunikasi, pendampingan zakat, kepercayaan Muzakki, serta kesiapan sumber daya manusia dan sistem pendukung. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi belum sepenuhnya mampu menggantikan peran interaksi tatap muka, terutama dalam proses edukasi dan konsultasi zakat.

Temuan penelitian ini secara tegas menguatkan hasil penelitian A'yuni (2025) yang menyatakan bahwa penerapan digitalisasi dalam *Fundraising* zakat belum mampu sepenuhnya menggantikan peran interaksi tatap muka antara amil dan Muzakki.

A'yuni menegaskan bahwa keterbatasan literasi digital masyarakat serta kebutuhan akan pendampingan langsung, khususnya dalam proses perhitungan nisab zakat, menjadi faktor utama yang menghambat efektivitas strategi zakat digital. Selain itu, penelitian tersebut juga menekankan bahwa kepercayaan Muzakki lebih mudah terbentuk melalui komunikasi personal dan edukasi langsung dibandingkan melalui media digital semata. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperjelas bahwa digitalisasi zakat tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diintegrasikan dengan pendekatan konvensional yang menekankan hubungan interpersonal, edukasi berkelanjutan, dan pelayanan konsultatif agar strategi *Fundraising* zakat dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Kesimpulannya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Fundraising* zakat di era digital yang diterapkan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari aspek teknis, operasional, maupun komunikasi dengan Muzakki. Digitalisasi memang memberikan kemudahan dan peluang perluasan jangkauan penghimpunan zakat, namun belum sepenuhnya mampu menggantikan peran interaksi tatap muka dalam proses edukasi, konsultasi, dan pendampingan zakat. Oleh karena itu, efektivitas *Fundraising* zakat hanya dapat dicapai melalui pendekatan yang terintegrasi, yaitu dengan mengombinasikan pemanfaatan teknologi digital, penguatan literasi dan edukasi masyarakat, serta pendekatan personal yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan. Sinergi antara strategi digital dan

konvensional tersebut menjadi kunci bagi Baitul Mal Banda Aceh dalam mengoptimalkan penghimpunan zakat secara berkelanjutan di tengah dinamika masyarakat di era digital.

4.4.4 Faktor Internal dan Eksternal yang Mendukung Keberhasilan Strategi *Fundraising* Zakat Digital oleh Baitul Mal Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian hasil analisis, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi *Fundraising* zakat Baitul Mal Kota Banda Aceh di era digital dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam lembaga pengelola zakat dan berada dalam kendali langsung Baitul Mal, sedangkan faktor eksternal berasal dari luar lembaga dan berkaitan dengan kondisi, karakteristik, serta perilaku masyarakat dan Muzakki sebagai pihak yang menunaikan zakat. Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan lapangan secara lebih mendalam dengan mengaitkannya pada dinamika kelembagaan dan sosial yang memengaruhi keberhasilan *Fundraising* zakat.

1. Faktor Internal

a. Tingkat Transparansi Pengelolaan dan Akuntabilitas Penyaluran Zakat

Faktor internal pertama yang memengaruhi keberhasilan strategi *Fundraising* zakat adalah tingkat transparansi dan

akuntabilitas pengelolaan serta penyaluran dana zakat. Transparansi menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola zakat. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan dari kalangan akademisi (Informan 5 dan 6) yang menyatakan bahwa *“masih ada celah dalam sistem yang membuat masyarakat ragu untuk membayar zakat melalui Baitul Mal, terutama dalam hal transparansi penyaluran. Masyarakat ingin tahu ke mana zakat mereka disalurkan.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi telah diterapkan, tanpa transparansi dan pelaporan publik yang memadai, strategi *Fundraising* zakat belum dapat berjalan secara optimal.

b. Optimalisasi sistem dan layanan pembayaran zakat berbasis digital

Selain transparansi, faktor internal lainnya adalah optimalisasi sistem dan layanan digital zakat yang disediakan oleh Baitul Mal Kota Banda Aceh. Secara kelembagaan, Baitul Mal telah menyediakan berbagai kanal pembayaran zakat berbasis digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Namun demikian, pemanfaatan layanan tersebut masih menghadapi berbagai kendala. Hal ini diungkapkan oleh informan dari pihak internal Baitul Mal Kota Banda Aceh (Informan 1–4) yang menyatakan bahwa *“kita sudah sediakan berbagai kemudahan digital, tapi banyak masyarakat yang belum benar-benar paham*

bagaimana cara menggunakannya.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan sistem digital belum sepenuhnya diimbangi dengan optimalisasi dari sisi kemudahan penggunaan dan pemahaman masyarakat.

c. Strategi sosialisasi dan edukasi zakat kepada masyarakat

Faktor internal berikutnya adalah strategi sosialisasi dan edukasi zakat yang dilakukan oleh Baitul Mal. Edukasi memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman Muzakki mengenai mekanisme pembayaran zakat melalui lembaga resmi, baik secara konvensional maupun digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Muzakki (Informan 7 dan 8), diketahui bahwa keterbatasan pemahaman masih menjadi kendala utama. Salah satu informan menyampaikan bahwa *“banyak muzakki yang belum memahami secara utuh bagaimana mekanisme pembayaran zakat melalui Baitul Mal, baik secara langsung maupun melalui layanan digital.”* Temuan ini menunjukkan bahwa kurang optimalnya sosialisasi dan edukasi zakat merupakan faktor internal yang berpengaruh langsung terhadap rendahnya partisipasi Muzakki dalam *Fundraising* zakat digital.

d. Layanan pendampingan dan konsultasi zakat bagi Muzakki

Di samping itu, keterbatasan layanan pendampingan dan konsultasi zakat juga termasuk dalam faktor internal yang

memengaruhi keberhasilan *Fundraising*. Muzakki sering kali membutuhkan pendampingan dalam perhitungan zakat serta informasi mengenai kanal pembayaran yang tersedia. Namun, hasil wawancara dengan Muzakki (Informan 7 dan 8) menunjukkan bahwa akses terhadap layanan tersebut belum diketahui secara luas. Informan menyatakan bahwa *“sebagian muzakki tidak mengetahui kanal pembayaran apa saja yang tersedia, bagaimana alur pembayarannya, atau kepada siapa mereka harus bertanya.”* Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan layanan pendampingan dan konsultasi zakat merupakan kebutuhan internal yang perlu mendapat perhatian serius dari Baitul Mal.

2. Faktor Eksternal

a. Tingkat literasi digital masyarakat

Sementara itu, dari sisi eksternal, faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi *Fundraising* zakat salah satunya adalah tingkat literasi digital dan literasi zakat masyarakat. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap penggunaan teknologi digital serta konsep penyaluran zakat melalui lembaga resmi menjadi tantangan yang berasal dari luar lembaga. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh pihak internal Baitul Mal Kota Banda Aceh (Informan 1–4) yang menyatakan bahwa *“literasi digital masyarakat masih perlu ditingkatkan, karena belum semua orang percaya atau merasa nyaman menggunakan layanan digital.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa keterbatasan kemampuan dan kepercayaan

masyarakat terhadap teknologi merupakan faktor eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi *Fundraising* zakat digital.

b. Budaya dan kebiasaan penyaluran zakat secara tradisional

Faktor eksternal lainnya adalah kuatnya budaya dan kebiasaan penyaluran zakat secara tradisional di tengah masyarakat. Banyak Muzakki yang memilih menyalurkan zakat langsung ke kampung halaman, terutama menjelang bulan Ramadan atau Idulfitri. Hal ini diungkapkan oleh informan dari pihak internal Baitul Mal Kota Banda Aceh (Informan 1–4) yang menyebutkan bahwa *“masyarakat masih lebih memilih membayar zakat secara tradisional, misalnya pulang ke kampung halaman pada bulan Ramadan.”* Kebiasaan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial dan tradisi memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan pilihan Muzakki, meskipun layanan digital telah tersedia.

c. Faktor emosional dan kedekatan Muzakki dengan mustahik di kampung halaman

Selain itu, faktor emosional dan kedekatan sosial dengan mustahik juga menjadi bagian dari faktor eksternal yang memengaruhi keputusan Muzakki. Muzakki cenderung merasa lebih yakin ketika dapat melihat secara langsung penerima zakat dan mengetahui kondisi mereka. Hal ini ditegaskan oleh informan dari kalangan Muzakki (Informan 7 dan 8) yang menyatakan bahwa

pilihan menyalurkan zakat secara langsung “*bukan berarti menolak Baitul Mal, tetapi lebih karena faktor kebiasaan, keterbatasan informasi, dan minimnya pendampingan.*” Pernyataan ini menegaskan bahwa rendahnya partisipasi Muzakki dalam pembayaran zakat melalui Baitul Mal bukan disebabkan oleh rendahnya minat, melainkan oleh faktor eksternal berupa persepsi, pengalaman sosial, dan kebiasaan yang telah terbentuk dalam masyarakat.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa faktor internal seperti transparansi dan akuntabilitas pengelolaan zakat, optimalisasi sistem digital, sosialisasi dan edukasi zakat, serta layanan pendampingan Muzakki, dan faktor eksternal seperti literasi digital masyarakat, budaya penyaluran zakat tradisional, serta faktor emosional Muzakki, secara bersama-sama memengaruhi keberhasilan strategi *Fundraising* zakat Baitul Mal Kota Banda Aceh di era digital. Oleh karena itu, upaya peningkatan keberhasilan *Fundraising* zakat tidak dapat hanya berfokus pada pengembangan teknologi, tetapi juga harus disertai dengan penguatan internal lembaga dan pendekatan yang adaptif terhadap kondisi sosial dan budaya masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin utama terkait strategi *Fundraising* zakat Baitul Mal Kota Banda Aceh di era digital sebagai berikut:

1. Tantangan Strategi *Fundraising* Zakat Digital

Baitul Mal Kota Banda Aceh masih menghadapi tantangan dalam optimalisasi *Fundraising* zakat digital, terutama terkait kendala teknis, keterbatasan komunikasi, dan minimnya pendampingan perhitungan zakat secara daring. Selain itu, rendahnya literasi zakat digital dan kesibukan Muzakki turut menghambat efektivitas penghimpunan zakat melalui platform digital.

2. Bentuk Strategi *Fundraising* Zakat di Era Digitalisasi

Strategi *Fundraising* zakat yang diterapkan masih bertumpu pada penyuluhan dan sosialisasi secara langsung karena dinilai paling efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan pemahaman masyarakat. Di sisi lain, Baitul Mal mulai mengembangkan strategi pendukung melalui kemitraan, pemanfaatan ruang publik, serta integrasi layanan digital guna memperluas jangkauan penghimpunan zakat.

3. Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi *Fundraising* Zakat Digital

Keberhasilan strategi *Fundraising* zakat dipengaruhi oleh faktor internal berupa transparansi, akuntabilitas, optimalisasi layanan digital, serta efektivitas sosialisasi dan pendampingan zakat oleh Baitul Mal, dan faktor eksternal berupa tingkat literasi masyarakat, budaya penyaluran zakat tradisional, serta persepsi dan kepercayaan Muzakki. Meskipun terdapat minat Muzakki untuk menyalurkan zakat melalui Baitul Mal, keterbatasan informasi dan kebiasaan yang telah mengakar masih menjadi hambatan utama.

5.2 Saran

1. Saran untuk Baitul Mal Kota Banda Aceh
Baitul Mal disarankan meningkatkan transparansi dan pelaporan penyaluran zakat, mengoptimalkan sistem layanan digital, serta memperkuat sosialisasi dan edukasi zakat kepada masyarakat secara berkelanjutan.
2. Saran untuk Masyarakat (Muzakki)
Masyarakat diharapkan meningkatkan pemahaman tentang zakat dan memanfaatkan layanan zakat digital yang disediakan lembaga resmi agar penyaluran zakat lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Saran untuk Lembaga Terkait (Pemerintah/Regulator)
Lembaga terkait disarankan mendukung penguatan sistem digital zakat melalui regulasi, pengawasan, serta peningkatan standar transparansi dan keamanan pengelolaan zakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. S. (2017). *Zakat: Ketentuan dan Pengelolaannya*. Bogor: CV. Anugrah Berkah Sentosa.
- Afiyah, S. M. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Baitul Mal Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus di KSPPS BMT Karisma Magelang)*. Magelang: repositori.unimma.ac.id.
- Amarsah, F. (2020). *Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat, Infaq, Sodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Semarang: repository.walisongo.ac.id.
- Anwar, A. Z., Rohmawati, E., & Arifin, M. (2019). Strategi *Fundraising Zakat* Profesi pada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Kabupaten Jepara. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAЕ)*, 2(2), 123-130.
- Budi, S., & Handayani, E. (2023). Strategi *Fundraising* Sebagai Upaya Peningkatan Perolehan Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya Pada LAZISMU Daerah Banyuwangi. *JEKOBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1-7.
- Buttle, F. &. (2015). *Customer Relationship Management, Concept and Technologies, Third Edition*.

- Ghufron, M. I., & Dewi, R. (2023). Analisis Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Perspektif Al- Qur'an. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 7(2), 65-84.
- Gopay. (2020). *Gopay Digital Donation Outlook 2020*. Jakarta: <https://gopay.co.id/>.
- Habibi, K. (2020). *Optimalisasi Peran Baitul Mal Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Pada Baitul Mal Aceh Barat Daya)* . Banda Aceh: repository.ar-raniry.ac.id.
- Ibrahim, & Chek. (2020). The Concept of Al-Falah Maximization: Zakat and Industry Revolution 4.0. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society*, 1(4), 11–22.
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Banda Aceh : PT. NASKAH ACEH NUSANTARA.
- Khamil, A., & Bakhtiar, S. (2018). *Dahsyatnya Memberi Untuk Negeri*. Jember: Pustaka Abadi.
- Maghfirah. (2019). *Efektivitas Pengelolaan Zakat di Indonesia*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Maulidah, N. H. (2024). *Altruistik Dan Warm Glow Terhadap Minat Berdonasi Pada Platform Crowdfunding*. Jakarta: repository.uinjkt.ac.id.
- Murniasih, R., Riza, A., & Ridwan, M. (2023). *Fundraising Berbasis Prinsip Etika Sosial Dalam Islam: Analisis Model Fundraising Zakat, Infak, Sedekah Dan Wakaf Dalam Lembaga Zakat*. *Minaret Journal Of Religious Studies*, 1(2), 78-93.

- Nasution. (2021). Pemanfaatan Digital *Fundraising* Dalam Meningkatkan Penghimpunan Zakat Di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 5(1), 55–74.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, D. K., & Aji, M. R. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Banten: t MEDIA EDU PUSTAKA.
- Pradany, A. A., & Fahrullah, A. (2020). Implementasi Customer Relationship Managemet Dan Dampaknya Terhadap Citra Lembaga Pada Yayasan Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 33-39.
- Rachmawati, T. (2022). Kegunaan Customer Relationship Management (CRM). *Applied Business and Administration Journal*, 1(2), 17-25.
- Ramadhany, Isnaeni, & Rafiqi. (2021). Empowerment Of Muslim Entrepreneurs Community In Efforts To Optimize Zakat Collection Through Digital *Fundraising* Media. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1(1), 95–106.
- Rizaludin, M. (2022). Peran Digitalisasi Zakat dalam Peningkatan *Fundraising* dan Jumlah Muzakki di Indonesia Tahun 2022. *TADABBUR: Jurnal Intergrasi Keilmuan*, 1(1), 16-28.
- Santoso. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.

- Sijabat, R., Purba, F. E., Sitinjak, B. M., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Apple Terhadap Keputusan Pembelian Pada Remaja Era 5.0 Dikalangan Mahasiswa UNIMED Fakultas Ekonomi Prodi Pendidikan Bisnis. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2413-2424.
- Sofiyawati, N., & Halimah, S. N. (2022). Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era Digital. *Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 22(1), 45-64.
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 11(1), 23-34.
- Sumadi, & Tho'in, M. (2020). Paradigma Konsep Teori dan Praktek Baitul Mal dalam Prespektif Sistem Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 330-338.
- Zakiah, M. (2020). Mekanisme *Fundraising* Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Di Griya Derma Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Al-Musthofa: Journal Of Sharia Economics*, 3(1), 38-55.
- Zetira, & Fatwa. (2021). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Digital Di Masa Pandemi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 228-237.

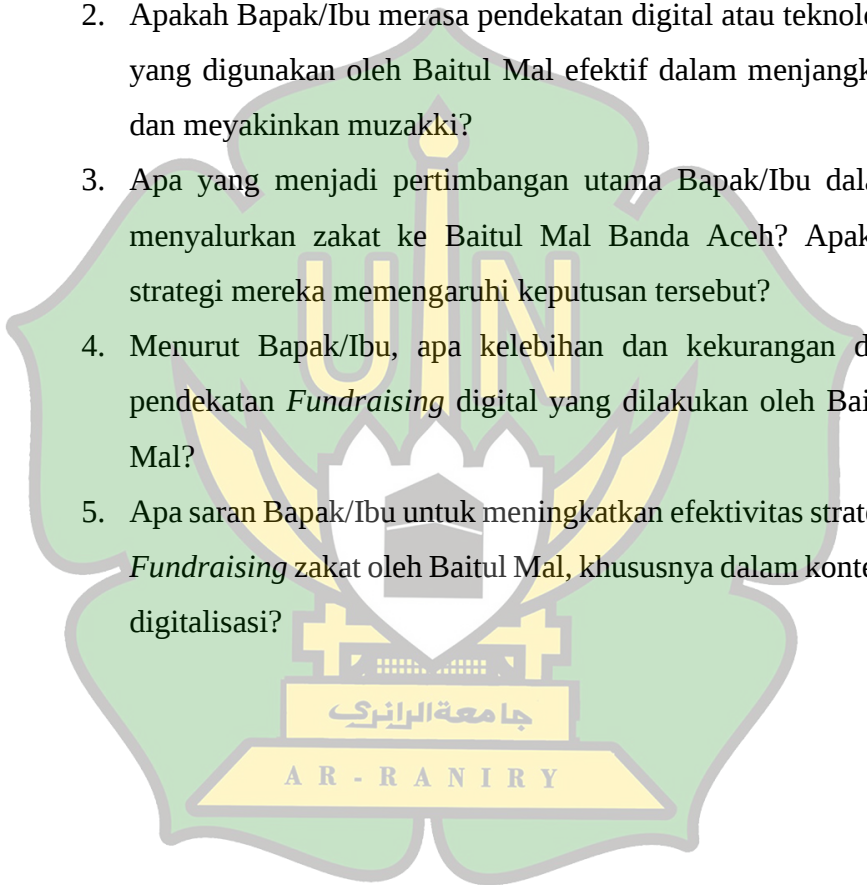
DRAFT WAWANCARA INFORMAN

A. Pertanyaan Wawancara untuk Pihak Baitul Mal:

1. Apa saja strategi *Fundraising* zakat yang digunakan oleh Baitul Mal Banda Aceh, baik secara langsung maupun tidak langsung di era digital saat ini?
2. Bagaimana peran teknologi atau digitalisasi dalam mendukung kedua metode tersebut, dan apakah berdampak pada peningkatan dana zakat yang dihimpun?
3. Menurut Anda, apa saja kelebihan dari metode *Fundraising* langsung dan tidak langsung yang paling berkontribusi terhadap keberhasilan strategi penghimpunan zakat?
4. Apa saja kekurangan atau tantangan yang dihadapi dalam menerapkan metode langsung dan tidak langsung, khususnya dalam konteks digitalisasi?
5. Apa upaya atau solusi yang dilakukan Baitul Mal Banda Aceh untuk mengatasi tantangan tersebut dan mempertahankan efektivitas strategi *Fundraising* digital?

B. Pertanyaan Wawancara untuk Akademisi dan Muzakki:

1. Apa pendapat Bapak/Ibu mengenai strategi penghimpunan zakat yang dilakukan oleh Baitul Mal Banda Aceh saat ini, baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung?
2. Apakah Bapak/Ibu merasa pendekatan digital atau teknologi yang digunakan oleh Baitul Mal efektif dalam menjangkau dan meyakinkan muzakki?
3. Apa yang menjadi pertimbangan utama Bapak/Ibu dalam menyalurkan zakat ke Baitul Mal Banda Aceh? Apakah strategi mereka memengaruhi keputusan tersebut?
4. Menurut Bapak/Ibu, apa kelebihan dan kekurangan dari pendekatan *Fundraising* digital yang dilakukan oleh Baitul Mal?
5. Apa saran Bapak/Ibu untuk meningkatkan efektivitas strategi *Fundraising* zakat oleh Baitul Mal, khususnya dalam konteks digitalisasi?



LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian











Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Pertanyaan : *“Apa tantangan Yang Dihadapi Baitul Mal Banda Aceh Dalam Mengembangkan dan Mengoptimalkan Strategi Fundraising Zakat di Era Digital?”*

Informan 1-4 : *“Kalau tantangan di lapangan itu, sebenarnya lebih banyak kendala teknis ya. Contohnya, dalam Fundraising secara langsung, kami sering menjumpai kondisi di mana Muzakki yang sudah dijadwalkan untuk ditemui tiba-tiba tidak ada di tempat. Padahal sebelumnya sudah disepakati waktu dan lokasi pertemuan. Jadi ketika petugas datang, ternyata orangnya sudah pergi atau belum bisa ditemui. Ini sering terjadi, dan akhirnya kami harus menjadwalkan ulang. Cukup menghambat proses pengumpulan zakat sebenarnya”.*

“Nah, kalau lewat digital seperti telepon, DM Instagram, atau TikTok,

tantangannya juga banyak. Biasanya masalah jaringan jadi komunikasi sering terputus di tengah-tengah. Kadang sinyal kami yang bermasalah, kadang dari pihak Muzakki. Belum lagi kalau Muzakki sedang sibuk, susah sekali untuk kita hubungi atau ajak berdiskusi soal zakat. Jadwalnya tidak selalu cocok, sama seperti tadi ‘susah ketemu’. Itu juga menghambat proses Fundraising secara digital”.

“Selain itu, ada pula kendala saat Muzakki harus menghitung nisab zakatnya. Kalau tidak bertemu langsung, mereka biasanya kewalahan menghitungnya sendiri. Ada yang kelewatan, ada yang salah hitung, atau ada bagian yang mereka bingung. Karena tidak bertemu langsung, kami sulit mengarahkan secara detail. Kalau hanya lewat telepon atau chat itu kurang efektif. Jadi memang ada batasan dalam komunikasi jarak jauh, terutama

terkait hal-hal teknis seperti perhitungan zakat”.

“Kalau dari kami, tantangannya hampir sama ya, baik langsung maupun digital. Muzakki itu sering susah dihubungi lagi, kadang sudah bilang bersedia tapi setelah itu tidak ada kabar. Kalau lewat digital juga responsnya lama, ada yang tidak terbiasa komunikasi lewat media sosial atau WhatsApp. Akhirnya proses pengumpulan zakat jadi tidak maksimal. Selain itu, kalau soal hitung zakat, banyak muzakki yang masih bingung kalau tidak dijelaskan secara langsung.”

“Kendala utamanya di komunikasi dan pendampingan. Kalau tidak bertemu langsung, kadang muzakki kurang paham atau ragu dengan zakat yang harus dibayarkan. Ditambah lagi masalah jaringan atau waktu muzakki yang sibuk, jadi komunikasi sering terputus. Akibatnya ada yang

menunda bayar zakat karena belum yakin dengan perhitungannya”

“Selain kendala teknis dan komunikasi, menurut saya faktor kepercayaan juga penting. Masih ada muzakki yang lebih nyaman kalau bertemu langsung. Di sisi lain, kemampuan SDM dalam mengelola digital juga perlu ditingkatkan. Kalau petugasnya belum terbiasa dengan sistem digital, tentu Fundraising online tidak maksimal. Kami juga butuh sistem yang bisa membantu muzakki menghitung zakat secara otomatis supaya mereka tidak bingung.”

Pertanyaan : “Apa bentuk Strategi Fundraising Zakat Yang Diterapkan Oleh Baitul Mal Banda Aceh di Era Digitalisasi?”

Informan 1-4 : Kalau berbicara tentang strategi yang paling efektif sampai saat ini, kami melihat bahwa strategi penyuluhan secara langsung masih menjadi yang paling berhasil. Kami biasanya mengumpulkan masyarakat dari

berbagai latar belakang dalam satu forum, lalu memberikan penyuluhan mengenai zakat dan menjelaskan kelebihan menyalurkan zakat melalui Baitul Mal Kota Banda Aceh. Dengan cara tatap muka, komunikasi jadi lebih hidup, masyarakat bisa langsung bertanya, dan kepercayaan lebih mudah terbentuk.

Karena masyarakat dapat melihat langsung petugas yang memberikan penjelasan. Ada interaksi yang lebih personal, suasananya dialogis, dan biasanya mereka lebih nyaman bertanya kalau ada hal yang kurang dipahami. Dari sisi psikologis, masyarakat itu merasa lebih yakin ketika bertemu langsung. Jadi, secara umum penyuluhan langsung ini sangat berpengaruh dalam membangun literasi zakat dan menumbuhkan kepercayaan terhadap Baitul Mal sebagai lembaga pengelola zakat resmi.

Ke depan kami ingin memperluas strategi dengan membangun lebih banyak kemitraan, terutama dengan pihak-pihak yang dapat membantu meningkatkan jangkauan Fundraising. Salah satu rencana kami adalah membuka stand atau lapak layanan di tempat-tempat ramai seperti Suzuya Mall, Taman Budaya, atau pusat keramaian lainnya di Banda Aceh. Dengan cara itu, masyarakat tidak hanya bisa mendapatkan informasi, tapi juga bisa langsung berinteraksi maupun melakukan pembayaran zakat di tempat

Pertanyaan : *“Apa yang Mendukung Keberhasilan Strategi Fundraising Zakat era Digital Oleh Baitul Mal Banda Aceh?”*

Informan 1-4 : *“Kalau kita melihat kondisi sekarang, keberhasilan strategi fundraising zakat di era digital itu sangat bergantung pada pemahaman masyarakat. Kita sudah sediakan*

berbagai kemudahan digital, tapi banyak masyarakat yang belum benar-benar paham bagaimana cara menggunakannya. Mereka masih lebih memilih membayar zakat secara tradisional, misalnya pulang ke kampung halaman pada bulan Ramadan untuk bayar zakat di sana, padahal mereka bekerja dan mencari nafkah di Banda Aceh.”

“Kami menilai bahwa literasi digital masyarakat masih perlu ditingkatkan. Meskipun layanan digital itu sudah memudahkan, belum semua orang percaya atau merasa nyaman menggunakannya. Karena itu, kami memandang penting untuk memperkuat edukasi dan penyuluhan kepada masyarakat agar mereka memahami kenapa zakat seharusnya disalurkan melalui Baitul Mal Kota Banda Aceh, terutama jika sumber penghasilan mereka di sini.”

Informan 5 & 6 : “Kalau kita bicara keberhasilan strategi fundraising zakat, digitalisasi

itu memang penting, tapi bukan satu-satunya faktor. Sistem internal Baitul Mal harus benar-benar optimal. Masih ada celah dalam sistem yang membuat masyarakat ragu untuk membayar zakat melalui Baitul Mal, terutama dalam hal transparansi penyaluran. Masyarakat ingin tahu ke mana zakat mereka disalurkan, dan ketika laporan penyalurannya belum tampak jelas, mereka jadi memilih cara tradisional, yaitu membayar zakat langsung ke kampung halaman di mana mereka tahu siapa saja yang berhak menerima zakat.”

“Baitul Mal harus menaruh perhatian yang sama kuatnya pada aspek transparansi dan pelaporan publik, bukan hanya fokus pada pengumpulan zakat. Kepercayaan publik itu faktor kunci. Kalau masyarakat yakin bahwa zakat mereka benar-benar sampai kepada mustahik yang tepat, maka strategi fundraising baik digital

maupun tradisional akan berjalan lebih efektif.”

Informan 7-8 : “Kalau kita melihat di lapangan, banyak muzakki yang memiliki niat dan keinginan untuk menyalurkan zakat melalui Baitul Mal. Mereka menyadari bahwa Baitul Mal adalah lembaga resmi dan memiliki legitimasi yang jelas. Namun, kendala yang sering muncul bukan pada kemauan, melainkan pada ketidaktahuan. Banyak muzakki yang belum memahami secara utuh bagaimana mekanisme pembayaran zakat melalui Baitul Mal, baik secara langsung maupun melalui layanan digital.”

“Sebagian muzakki tidak mengetahui kanal pembayaran apa saja yang tersedia, bagaimana alur pembayarannya, atau kepada siapa mereka harus bertanya ketika ingin berkonsultasi tentang perhitungan zakat. Informasi tersebut belum sepenuhnya sampai kepada masyarakat secara merata. Akibatnya,

meskipun ada keinginan untuk membayar zakat melalui Baitul Mal, mereka akhirnya memilih menyalurkan zakat secara mandiri karena dianggap lebih mudah dan sudah dipahami sejak lama. Ini menunjukkan bahwa tantangan utamanya terletak pada aspek sosialisasi dan edukasi, bukan pada rendahnya minat muzakki.”

“Akibat ketidaktahuan tersebut, ketika mendekati Lebaran, banyak muzakki membayar zakat langsung di kampung halaman. Mereka merasa lebih yakin karena bisa melihat langsung siapa yang menerima zakat dan prosesnya dianggap lebih sederhana. Ini bukan berarti mereka menolak Baitul Mal, tetapi lebih karena faktor kebiasaan, keterbatasan informasi, dan minimnya pendampingan. Kalau sosialisasi dan edukasi dilakukan secara lebih intensif dan berkelanjutan, saya yakin minat muzakki untuk membayar zakat melalui Baitul Mal akan meningkat.”