

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini zaman sudah semakin canggih dan teknologi semakin berkembang dengan pesat. Apalagi munculnya perangkat elektronik yang semakin canggih seperti *smartphone*. Dengan *smartphone* kita bisa melakukan apa saja yang berkaitan dengan teknologi, seperti membayar menggunakan uang elektronik, membayar tagihan listrik, mentransfer uang, bahkan membayar zakat. Sejak tahun 2011 Indonesia telah memasuki industri 4.0 yang ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interaksi, dan batas antara manusia, mesin, dan sumber daya lainnya yang semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi. (Kemenperin.go.id)

Dalam hal berzakat, dengan sistem *online* membayar zakat bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun. Dengan adanya industri 4.0 semua bisa dipermudah melalui sistem aplikasi *online*. Apalagi membayar zakat diwajibkan bagi umat muslim yang tidak termasuk dari 8 golongan orang yang berhak menerima zakat. Zakat menjadi instrumen penyeimbang dalam sektor ekonomi keuangan dalam masyarakat atau yang biasa disebut dengan istilah *al-maliyah al-ijtima'iyah*. Oleh karena itu, zakat memiliki peranan yang sangat penting dan strategis dari sisi muamalah atau tulang punggung kesejahteraan umat (Lubis & Latifah, 2019, hal. 46)

Dewasa ini banyak masyarakat dalam berzakat lebih menginginkan yang lebih praktis dan serba cepat. Oleh sebab itu perubahan perilaku *muzakki* yang bergeser yang dulunya bertransaksi fisik dan harus mendatangi kantor zakat, sekarang lebih memilih bertransaksi lewat aplikasi lembaga zakat atau *e-commerce*. Hal ini terbukti terhadap lembaga atau organisasi pengelolaan zakat seperti Baznas yang terus berinovasi dalam mengembangkan layanan digitalnya untuk memaksimalkan pembayaran dan penyalurannya pada era industri 4.0 ini. Masyarakat cenderung

telah mengubah gaya hidup serta perilakunya menuju tindakan dan gaya hidup digital di setiap aktivitas yang menyertainya sehari-hari. (Amarodin, 2020)

Lembaga dan organisasi zakat saat ini sudah banyak bekerjasama dengan *e-commerce* guna mencapai target tahunan yang ditetapkan oleh pemerintah pada setiap tahunnya, memanfaatkan kemajuan zaman dan teknologi agar pembayaran bisa lebih praktis dan cepat. Contoh pembayaran zakat melalui *e-commerce* bisa melewati LinkAja, Tokopedia, Shopee, Bukalapak dll dan lembaga perzakatan di Indonesia seperti Baznas dan LAZ juga sudah menyediakan pembayaran zakat lewat *online*. Dengan dicetuskannya Industri 4.0 seharusnya pengumpulan zakat dari tahun per tahun semakin meningkat mengingat mudah dan praktisnya dalam membayar zakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Afiyana et al., 2019) menyebutkan realisasi dana zakat di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi realisasi tersebut tidak sepadan dengan potensi zakat yang ada.

Hal ini menjadi timpang karena populasi masyarakat muslim Indonesia adalah yang terbesar di dunia. Menurut Ketua Baznas, Bambang Sudibyo dalam (Afiyana et al., 2019) menyatakan bahwa di tingkat nasional zakat yang dikumpulkan di badan amil resmi masih kecil sekali dibandingkan ruang pengumpulan zakat yang besar. Dengan masyarakat muslim terbesar di dunia saja target dari yang ditetapkan masih jauh dari yang diharapkan. Dalam penelitian (Wijaya & Khotijah, 2020) lembaga zakat harus tanggap melayani masyarakat. Daya tanggap meliputi dua aspek yaitu responsif terhadap kebutuhan *muzakki* dan responsif terhadap kebutuhan mustahik. Lembaga zakat harus berusaha semaksimal mungkin untuk bersikap adil mendistribusikan dana ZIS kepada pihak-pihak yang berhak mendapatkannya yang akan menciptakan keharmonisan sosial.

Umumnya *social media* merupakan sarana komunikasi jarak jauh. *Social media marketing* yaitu istilah lain dari penggunaan media sosial dalam hal pemasaran. Sejalan dengan meningkatnya

teknologi, Sosial media yang awalnya digunakan untuk komunikasi jarak jauh sekarang telah beralih fungsi menjadi media pemasaran sebuah perusahaan. Menurut riset yang dilakukan oleh *Hootsuite* mengungkapkan bahwa 150 juta dari 268 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial atau sama dengan sekitar 56%. Hal itu menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan menjadikan sosial media menjadi alat promosi produknya (Anggraeni et al., 2019, hal. 466). Di era sekarang ini media digital berkembang sangat pesat misalnya *internet* yang mempunyai tugas penting dalam dunia perbisnisan, hal tersebut tentu menolong para pebisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran jauh lebih modern. Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektivitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada pelanggan. (Handaruwati, 2018, hal. 42).

Media sosial telah mempengaruhi banyak aspek perilaku konsumen di abad ke-21. Termasuk kesadaran, perolehan dan berbagi informasi, pendapat, sikap, pembelian, dan berlaku pasca pembelian. Dengan tersedianya media sosial, perusahaan sekarang dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan mendapatkan umpan balik dari mereka, dan juga pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lainnya dan berbagi informasi tentang produk dan layanan (Tong, 2020). Adanya *social media marketing* yang secara luas dan mudah memberikan informasi kepada setiap penggunanya, maka perusahaan memanfaatkan informasi tersebut membuatnya menjadi konten yang mampu menarik pelanggannya (Kusuma & Putri, 2019, hal. 218).

Dari beberapa penelitian di atas, terdapat kesimpulan bahwa keterpengaruhan era industri 4.0 ini berpengaruh kepada pelayanan zakat dalam hal ini apakah *muzakki* merasa bahwa hal ini mempermudah dalam bertransaksi zakat apa sebaliknya. Dengan praktisnya membayar zakat saat

ini seharusnya makin banyak yang masyarakat yang berzakat dan dengan pengaruh *social media marketing* apakah berpengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk lebih giat lagi dalam berzakat. Maka judul yang tepat untuk penelitian ini adalah **”Peran Era Industri 4.0 dan *Social Media Marketing* terhadap pembayaran zakat melalui *E-commerce* dan Aplikasi Online Lembaga Zakat di Bogor”**.

B. Rumusan Masalah

Membayar zakat merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim (dalam bentuk uang, beras ataupun bentuk bahan pokok lainnya). Pada saat ini semua itu bisa dilakukan dengan mudah khususnya di era industri 4.0 membayar zakat bisa menggunakan *e-commerce* atau pun aplikasi *online* yang disediakan lembaga zakat, tetapi dalam hal ini apakah para *muzakki* merasa dimudahkan dalam membayar secara *online* atau sebaliknya, dan apakah dalam pendekatan *social media marketing* hal ini para *muzakki* lebih tergiat untuk berzakat atau sebaliknya. Berdasarkan dari permasalahan yang telah disebutkan maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana peran industri 4.0 terhadap pembayaran zakat melalui *E-commerce* dan aplikasi *online* Lembaga Zakat di Bogor?
2. Bagaimana peran *social media marketing activity* terhadap zakat melalui *e-commerce* dan aplikasi *online* lembaga zakat di Bogor?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran industri 4.0 terhadap pembayaran zakat melalui *E-commerce* dan aplikasi *online* Lembaga Zakat di Bogor.

2. Untuk mengetahui peran *social media marketing activity* terhadap zakat melalui *e-commerce* dan aplikasi *online* lembaga zakat di Bogor.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan komprehensif, terutama pengetahuan tentang, bagaimana kemudahan pembayaran zakat pada saat ini khususnya di era industri 4.0 dan pendekatan melalui *social media marketing activity* sebagai salah satu pemenuhan persyaratan akademik, untuk memperoleh gelar sarjana strata satu, Sarjana Ekonomi Syariah (S. E) Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Bagi akademisi

Sebagai sumber referensi tambahan dalam memahami implementasi penerapan pembayaran dan penyaluran zakat menggunakan *e-commerce* dan aplikasi *online* lembaga zakat di era industri 4.0 ini.

3. Bagi peneliti dan selanjutnya

Sebagai tambahan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berminat untuk mengkaji tentang peran era industri 4.0 dan *social media marketing activity* terhadap pembayaran zakat melalui *e-commerce* dan aplikasi *online* lembaga zakat.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi penulisan dalam beberapa bab yang terdiri dari lima bab dan diuraikan menjadi beberapa sub bab agar lebih mudah dalam pembahasan.

Bab I Pendahuluan : Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Tinjauan Pustaka : Bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang masih ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan yang berfungsi sebagai acuan dari penelitian ini, serta berisi tentang kerangka berpikir yang akan digunakan dalam menjalani penelitian.

Bab III Metode Penelitian : Bab ini berisi tentang uraian jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi dan subyek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan dan kredibilitas, dan analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan : Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan di Kota Bogor. Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana tingkat pembayaran zakat di era industri 4.0 dan efek dari *social media marketing activity* oleh masyarakat di Kota Bogor.

Bab V Penutup : Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian. Bab ini merupakan bab penutup dari penelitian yang dilakukan.