

ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ, SEDEKAH, WAKAF (ZISWAF) BAITULMAAL MUNZALAN INDONESIA CABANG KUBU RAYA**Merta^{1*}, Yuni Firayanti², Rosadi³***^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia**Email: merta2288@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:*Received : 12-08-2024**Revised : 25-08-2024**Accepted : 28-08-2024***Kata Kunci:** *Penghimpunan Dana, Strategi Digital Marketing, ZISWAF***DOI:10.62335****ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini mengetahui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penghimpunan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf (ZISWAF) Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, dengan pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penghimpunan dana menggunakan metode penghimpunan dana secara tidak langsung (*indirect fundraising*) yang berfokus pada iklan tidak berbayar, iklan berbayar, pembuatan video, flyer, promosi menggunakan *Instagram*, *Tiktok* dan *WhasApp*. Implikasi penghimpunan dana secara *digital marketing* berpengaruh lebih besar secara signifikan terhadap jumlah transaksi yang dilakukan dalam pengumpulan dana ZISWAF dibandingkan dengan penghimpunan dana secara manual. Kelebihan dari penggunaan *digital marketing* ini adalah hemat biaya dan waktu, kekurangannya adalah sistem yang masih berubah-ubah dan gangguan pada sistem pembayaran.

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam dengan jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023 (Annur Mutia Cindy, 2023). Kehidupan sehari-hari di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh Islam. Islam mengatur seluruh kehidupan manusia dengan penciptanya, khususnya Allah SWT, hingga hubungannya dengan manusia lain untuk menciptakan keseimbangan di dunia dan hari esok. Umat Islam yang mampu menyeimbangkan keduanya dan akan

merasakan keberkahan islam dalam hidupnya. Salah satu ajaran Islam yang mengandung makna keseimbangan di akhirat adalah zakat. Zakat merupakan perintah agama yang ditujukan kepada dunia terhadap orang beriman, sekaligus sebagai wujud ketaatan kepada Allah SWT (Asrori Achmad, 2020).

Zakat mempunyai dampak positif bagi pemberi dan penerimanya, sehingga menciptakan peningkatan kesejahteraan masyarakat dan menumbuhkan sikap gembira, persaudaraan, dan tolong menolong. Zakat juga menjadi salah satu penggerak perekonomian Indonesia yang diwujudkan melalui konsep pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dan mekanisme sharing ekonomi (Khairina, 2019).

Zakat sudah tidak asing lagi di telinga umat Islam karena zakat merupakan salah satu ketetapan Allah SWT berkaitan dengan harta, karena Allah SWT menjadikan harta sebagai sarana kehidupan untuk manusia. Betapa pentingnya kedudukan zakat, Al-Quran menyebutkan delapan kali dimana kata *iitaa Alzakah* selalu beriringan dengan *iqaamu Al-Shalaah*, dengan pilah Al-Quran menganggap zakat dan shalat merupakan simbol dari agama Islam. Bahkan selain zakat, wakaf juga memiliki potensi besar untuk membangun peradaban Islam dan berkontribusi pada upaya peningkatan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat. Jika sebelumnya wakaf hanya berupa tanah dan benda tidak bergerak seiring berjalannya waktu, wakaf kini berbentuk uang dan sumber daya produktif lainnya (Qardhawi, 2020:147).

Wakaf bertujuan untuk memberikan manfaat atau manfaat atas barang yang diwakafkan kepada pihak yang berhak dan digunakan sesuai dengan ajaran syariat Islam. Hingga saat ini wakaf terus dikembangkan secara komprehensif kearah yang lebih efektif dengan tujuan akhir meningkatkan taraf kehidupan sosial masyarakat. Wakaf produktif dalam beberapa referensi merupakan nama lain dari wakaf benda bergerak baik berupa uang maupun saham. Kata "produktif" mempunyai arti bahwa setiap harta wakaf yang berbentuk uang tunai atau saham dapat digunakan sebagai investasi pada Lembaga keuangan syariah atau untuk membiayai suatu proyek yang hasilnya dapat disalurkan untuk kepentingan masyarakat (Jaharuddin, 2020:5).

Pendapat masyarakat yang beragam tersebut menjadi tugas utama Lembaga zakat, yaitu mengedepankan terjalannya komunikasi dan edukasi masyarakat mengenai zakat. Agar organisasi zakat dapat mencapai tujuan tersebut, beberapa diantaranya harus melakukan perubahan diantaranya agar para donator dapat dengan mudah mentransfer donasinya dimanapun dan kapanpun. Selain itu, dengan tata kelola yang baik, lembaga zakat harus didukung oleh sistem yang baik dan sumber daya yang kompeten, serta menggunakan teknologi *digital* (internet).

Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya merupakan Yayasan yang berlokasi di Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat. Yayasan ini berdiri sejak tahun 2017. Baitulmaal Munzalan Indonesia menjadi Mitra Ziswaf yang mengelola dana umat untuk mensejahterakan umat. Tidak hanya itu Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya memiliki program salah satunya adalah Gerakan Infaq Beras (GIB) yang sudah berjalan dengan baik dan menghimpun banyak penerima manfaat. Seluruh dana yang diberikan para donatur dikelola langsung oleh Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya.

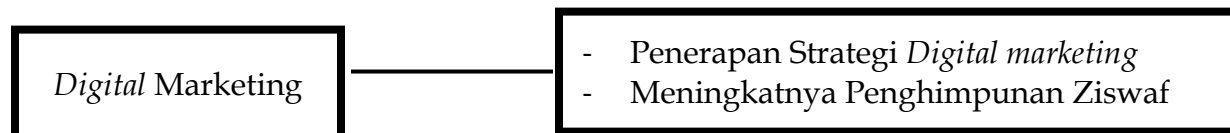
Penghimpunan dana yang dilakukan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya dilakukan dengan *offline* dan *online*. Penghimpunan dana secara *offline* yaitu dengan menjemput infaq dari rumah muzakki atau yang dinamakan dengan jemput infaq, pemasaran langsung yaitu membuka stand yang dilakukan di pasar-pasar dan *carr free day*, Syiar dan dengan mendatangi kantor Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya. Sedangkan secara *online* atau *digital marketing* khususnya di bagian penghimpunan dan strategi marketingnya yaitu dengan media *Instagram* dengan mengunggah konten menarik mengajak para donator untuk berZiswaf, menggunakan media *WhatsApp* mengajak para donator berZiswaf. Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya terus mengikuti perubahan tren dan teknologi *digital* karena pentingnya untuk memperbaharui strategi agar tetap relevan dan efektif, memastikan strategi yang diterapkan tetap sesuai dengan tujuan dan konteks terkini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Putra Aditya (2020), Khoirudin Hamam Mohammad (2020), Amrina, (2021), penerapan strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap pengumpulan dana Ziswaf. Sedangkan dari penelitian yang lain oleh Andrian (2021), Syahbudi (2022), Faizati (2022) penerapan strategi *digital marketing* belum efektif sehingga belum maksimal dalam menghimpun dana dikarenakan masih banyak faktor internal dan eksternal. Maka penulis memfokuskan untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penghimpunan dana Ziswaf di Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya.

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana baik mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan khusus. Strategi berawal dan berasal dari sebuah peristiwa peperangan dan dimanfaatkan sebagai suatu trik cara untuk mengalahkan musuh.

Strategi penggalangan dana *digital* yang digunakan dalam penggalangan dana bersifat organik dan berbayar. Penggalangan dana organik adalah kegiatan yang mengumpulkan dana tanpa menaikkan biaya iklan. Penggalangan dana berbayar, disisi lain mengumpulkan dana. menggunakan pengeluaran untuk mempromosikan program organisasi atau komunitas. Penggalangan dana organik mengacu pada semua bentuk penggalangan dana *digital* yang tidak memerlukan iklan berbayar (Ibrahim, 2019). Metode penghimpunan organik sendiri terdiri dari empat kegiatan yaitu: a) *Search Engine Optimization*, b) *Organic Social media*, c) *Email Marketing*, d) Promosi Menggunakan *WhatsApp*.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dituangkan dalam bentuk kerangka pikir berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan melakukan penelitian langsung di lapangan dengan melakukan wawancara ataupun observasi. Kemudian menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian berupa deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif berkaitan dengan pola tingkah laku manusia (*behavior*) dan apa makna yang terkandung dibalik tingkah laku yang sulit diukur dengan angka-angka. Penelitian ini berpangkal pada pola pikir yang induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu fenomena sosial atau penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber atau beberapa orang yang diamati (Sugiono, 2022:480). Selain bentuk deskripsi, peneliti juga menyajikan data dalam bentuk gambar (*image*) untuk memperkuat dan memperjelas hasil penelitiannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kualitatif yaitu penelitian yang mengutamakan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang yang diamati dengan tujuan menyajikan informasi berupa gambaran secara lengkap mengenai strategi *digital Marketing* dalam penghimpunan dana Ziswaf. Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 data yaitu data primer dan data sekunder.

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

Analisis data kualitatif terdiri dari tiga jalur analisis yang saling terkait, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiono (2022:480). Proses ini dilakukan sebelum pengumpulan data, tepatnya pada saat menentukan rancangan dan perencanaan penelitian; pada saat proses pengumpulan data dan analisis awal dan setelah tahap pengumpulan akhir dengan menggunakan Reduksi data dan Penyajian data.

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang di peroleh. Pada uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas) (Sugiono, 2022:509).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Umum Perusahaan

Masjid Kapal Munzalan Indonesia didirikan oleh H. Muhammad Nur Hasan di Kubu Raya, Kalimantan Barat pada tahun 2012. Pada tahun 2013, H Muhammad Nur Hasan menyerahkan pengelolaan masjid ini kepada KH. Luqmanulhakim. Untuk mengupayakan pemakmuran masjid, pada tahun 2014 didirikan pondok Masjid Munzalan Ashabul Yamin (PMMAY). Pimpinan PMMAY terdiri dari 3 orang yaitu KH. Luqmanulhakim, KH. Muhammad Nur Hasan, Ust. Adi Pratama dan Beni Sulastiyono. Direktur Utama Baitulmaal Munzalan Indonesia Ust. Sasongkojati dan Wakil Direktur Ust. Adam Pratama. Sebelum mengelola masjid, KH. Luqmanulhakim mendirikan program Infaq Beras di Pontianak. Program ini kemudian dikelola di bawah Masjid

Kapal Munzalan seiring dengan amanah yang diberikan oleh H. Muhammad Nur Hasan. Pada bulan September 2017 pimpinan masjid mendirikan Baitulmaal PMMAY. Pada tahun 2017, namanya dirubah menjadi Baitulmaal Munzalan Indonesia (BMI). Baitulmaal Munzalan Indonesia sudah memiliki 36 cabang, diantaranya Pontianak, Kubu Raya, Sintang, Kapuas Hulu, Mempawah, Sambas, Sanggau, Sekadau, Kayong Utara, Ketapang, Singkawang, Bengkayang, Melawi, Landak, Samarinda, Banjar Baru, Balikpapan, Kukar, Tarakan, Palu, Toli-Toli, Pinrang, Bone, Pare-Pare, Bandung, Bekasi, Bogor, Banteng (Serang), Jakarta (Jaksel), Tangerang, Babel, Lampung, Aceh, Yogyakarta, Malang, Semarang. Program Infaq Beras kemudian berubah nama menjadi Gerakan Infaq Beras (GIB). GIB dikelola melalui Baitulmaal Munzalan Indonesia Bersama Pasukan Amal Sholeh (PASKAS) dan kemudian menyebar di seluruh Indonesia.

Logo Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya



Gambar 2. Logo BMI Cabang Kubu Raya

Baitulmaal adalah istilah dalam bahasa Arab yang berarti “rumah harta” atau “tempat penyimpanan harta”. Munzalan bermakna “yang diturunkan atau “yang diberikan”. Secara keseluruhan, Baitulmaal Munzalan Indonesia bisa diartikan sebagai tempat penyimpan harta yang diberikan atau tempat memberikan harta.

Program Sosial

1. Penyaluran Zakat
2. Penyaluran Infaq
3. Penyaluran Wakaf

Hasil Penelitian

Pada bagian observasi penulisan dilakukan pengamatan secara mendalam tentang analisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penghimpunan dana Ziswaf di Baitulmaal Munzalan Cabang Kubu Raya Jl. Sungai Raya Dalam, Gang 4, No. 3. Observasi dilakukan selama 7 hari. Hal ini dilakukan setelah melewati berbagai tahap pendekatan, persetujuan dan persiapan dalam pelaksanaannya, selain itu penulis menyaring dan menyajikan agar tidak keluar dari fokus penelitian dan sasaran pokok penulisan yaitu tentang, “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Ziswaf Di Baitulmaal Munzalan Cabang Kubu Raya”.

Deskripsi Strategi Penghimpunan Dana di Baitulmaal Munzalan Cabang Kubu Raya.

Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya merupakan Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) yang menjadi jembatan yang menghubungkan orang tua asuh ke santri dan penerima manfaat yang lainnya. Dana yang terkumpul akan dialokasikan secara transparan oleh lembaga zakat dengan program yang telah dijalankan. Untuk sistem penghimpunan dana yang berjalan yaitu dana diterima oleh bagian *customer service* dan *public relation*, dikelola oleh *finance* dan disalurkan oleh bagian program seperti halnya yang disampaikan oleh informan 1:

“Terkait donasi yang diterima penerima manfaat setiap bulannya yaitu dana di terima oleh *customer service* dari orang tua asuh atau donatur, setelah dana tersebut masuk dikelola oleh *finance* dikelola selama 1 bulan. Akan tetapi dana tersebut tidak bisa langsung disalurkan dan akan disalurkan di bulan berikutnya, dana tersebut dilaporkan atau disentralkan ke pusat setelah itu tim program akan membuat Rencana Anggaran Biaya (RAB) diakhir bulan tentang program-program yang akan di salurkan mulai dari program zakat infaq sedekah dan wakaf. Kemudian dana cair di kantor pusat di terima oleh bagian *finance*, bagian *finance* akan menyalurkan dana tersebut ke bagian program untuk jadi program-program apa saja. Terakhir dilaporkan ke orang tua asuh”.

Sedangkan untuk sistem pelaporan dana yang ada di BMI Kubu Raya yang di sampaikan informan 1:

- Secara internal, dana yang diterima di cabang harus disentralisasikan di kantor pusat pada akhir atau awal bulan. Setelah itu, diajukan dalam bentuk rencana anggaran biaya (RAB) untuk disalurkan oleh tim program, yang kemudian membuat laporan pertanggung jawaban setelah pelaksanaan program selesai.
- Secara eksternal karena pada saat ini BMI Cabang Kubu Raya berstatus LAZNAS bukan lagi UPZ, pelaporan dana dilakukan setiap 3 bulan dan diaudit oleh Kementerian Agama. Selain itu, BMI Cabang Kubu Raya memiliki konsultan keuangan yang membantu mengawasi pelaporan dan penerimaan dana dari donatur.
- Untuk laporan ke orang tua asuh atau donatur dilakukan setiap bulan dengan mengunggah konten video dan foto mengenai program penyaluran dana Ziswaf di *Instagram*, serta melalui *WhatsApp* kepada masing-masing donatur. Video mengenai penyaluran dana juga yang diunggah di *YouTube*.

Sebelum menggunakan sistem online atau teknologi digital penghimpunan dana di Baitulmaal Munzalan Cabang Kubu Raya ini melakukan penginputan donasi dilakukan secara manual seperti yang disampaikan informan 1 sebagai berikut:

“Pada era *digital* saat ini, banyak orang lebih memilih untuk berZiswaf secara online dari pada datang langsung ke kantor dengan menyerahkan dananya karena itu BMI Cabang Kubu Raya beralih ke sistem *online*. Selain itu, hal ini disebabkan oleh perkembangan zaman dan kenyataan bahwa para donatur tidak hanya berasal dari

dalam kota tetapi juga dari berbagai penjuru. Secara online, donatur bisa berZiswaf di mana dan kapan pun”.

Seiring berjalannya waktu dan canggihnya teknologi maka Lembaga berinisiatif untuk mengupgrade strategi pola dalam menghimpun dananya. Salah satu caranya adalah dengan promosi media sosial berdasarkan apa yang dikatakan informan 2:

“Membuat konten yang lagi trand dibuat setiap hari jumat sehingga disukai donatur, konten tersebut mengenai program Ziswaf yang diunggah *Instagram* dan *Tiktok* berupa mangupload gambar atau video pendek penyaluran donasi, keutamaan-keutamaan berdonasi serta mengenalkan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya dan apa saja program-programnya”.

Ada beberapa strategi yang digunakan oleh tim *fundraising* untuk menghimpun dana diantaranya sebagai berikut:

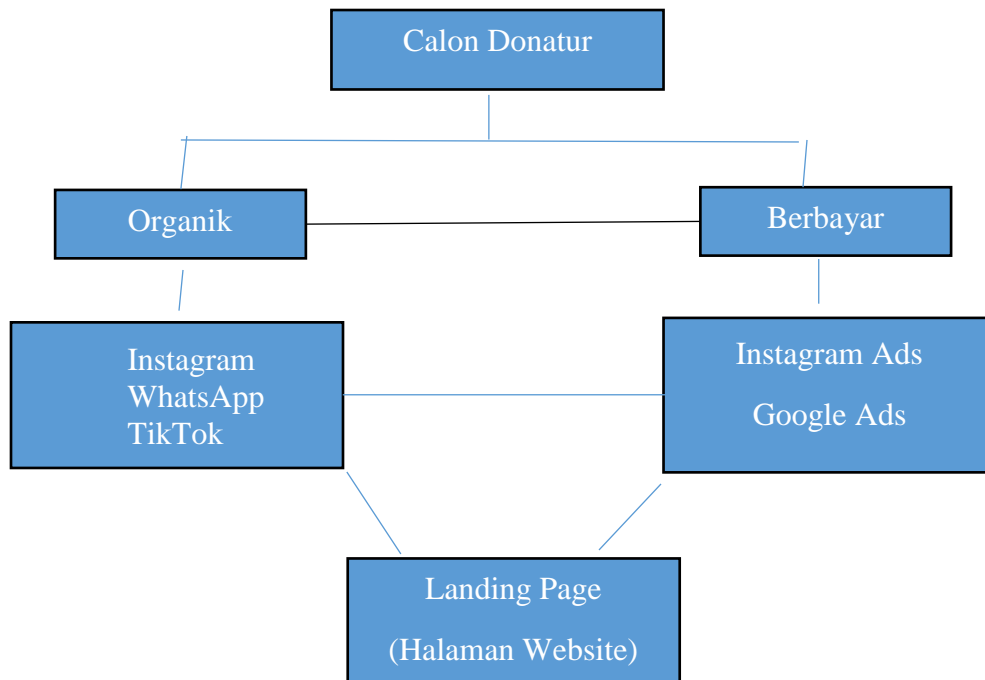
1. Melakukan pemasaran atau promosi mengenai program-program melalui media sosial secara gratis berupa postingan foto, video, tulisan, gambar yang diunggah ke *Tiktok*, *Instagram* serta *Whatsapp* dan hanya bisa dilihat oleh pengikut yang mengikuti akun sosial media milik Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya.
2. Melakukan pemasaran melalui media sosial secara berbayar hal ini merupakan promosi yang menggunakan iklan berbayar di Instagram cara ini dapat dilihat oleh lebih banyak orang dan juga bisa memanfaatkan informasi demografis pengguna dalam menargetkan iklan dengan promosi program yang di iklankan oleh tim fundraising.
3. Membuat konten program pelaporan penyaluran dana yang berupa video pendek dan flyer ucapan terimakasih kemudian diunggah ke sosial media.
4. Tim fundraising Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya juga menggunakan whatsapp untuk promosi dan menawarkan program Ziswaf kepada para donator. Seperti mengirimkan broadcast pesan kepada nomer yang sudah dimiliki, dengan menggunakan promosi melalui whatsapp akan lebih mudah berkomunikasi dengan donatur dan calon donatur.

Dengan pola strategi tersebut menjadi sebuah keharusan untuk selalu aktif dalam menyapa donatur mengirim konten-konten tentang ZISWAF, memperluas jangkauan dan memperkuat keterlibatan donatur sehingga meningkatkan kesadaran mereka tentang program-program amal serta menginspirasi donatur untuk berpartisipasi dalam program yang ada. Sedangkan strategi yang belum maksimal digunakan oleh tim *fundraising* untuk menghimpun dana yaitu meningkatkan visibilitas di mesin pencari dapat membantu lembaga menjangkau lebih banyak donatur yang mencari informasi tentang Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya dan program-program kegiatan amal yang ada.

Sedangkan pola strategi *digital marketing* dalam penelitian terdahulu terhadap Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah memiliki 3 pola strategi yang berbeda

dengan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya (Thoin m dan Reno Yakob 2021).

1. Menggunakan *platform online*, dalam hal ini LAZiS Jateng mempunyai website yang diakses melalui www.lazisjateng.org yang berisi informasi-informasi terkait program-program yang dimiliki LAZiS Jateng, beritaberita terkait penyaluran dana ZIS dan juga info update lainnya.
2. Menggunakan *channel-channel* donasi, LAZiS Jateng bekerjasama dengan channel-channel donasi yang terkenal di Indonesia untuk dapat mengenalkan lembaganya secara luas agar dapat dikenal oleh banyak calon muzakki. Channel-channel yang bekerja sama dengan adalah zakatinaja, klikberbagi.com dan juga kitabisa.com.
3. Menggunakan market place, untuk memudahkan para calon muzakki dalam berdonasi dengan LAZiS Jateng berkerjama dengan market place seperti tokopedia dan shopee.



Gambar 3. Skema Digital Marketing

Berdasarkan skema tersebut Tim *Fundraising* Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya melakukan penghimpunan secara *digital marketing* dengan dua metode *organic* dan berbayar. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan metode *digital marketing* merupakan metode yang berdampak bagus untuk meningkatkan penghimpunan jumlah dana dan jumlah donatur. Karena seiring berkembangnya zaman yang mana semua transaksi dilakukan secara online, hal ini juga memudahkan para donatur yang memiliki keterbatasan waktu dapat menyalurkan donasinya dengan cara transfer dimana saja dan kapanpun.

Donasi yang terkumpul secara online nantinya akan diinput menggunakan sistem *spreadsheet* yang dibuat oleh keuangan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu

Raya guna memudahkan tim *fundraising* dalam menginput transaksi berdasarkan program yang diambil oleh donatur. Kemudian setelah diinput data donatur masuk ke dalam *spreadsheet* dan tim *fundraising* dapat mengirimkan doa dan ucapan terima kasih kepada donatur yang telah berZiswaf pada hari tersebut. seperti apa yang disampaikan oleh informan 01:

“Sebelum menggunakan *spreadsheet* Baitulmaal Munzalan Indonesia menggunakan sistem yang berbentuk web dan beralih menggunakan *spreadsheet* dibuat oleh konsultan keuangan Baitulmaal Munzalan Indonesia yang bisa terhubung keseluruhan cabang-cabang. Dalam sistem *spreadsheet* tersebut memudahkan tim *fundraising* dalam memaintenance donasi yang masuk karena sudah dalam sistem yang sama. Aplikasi tersebut yang didalamnya sudah ada beberapa menu seperti pencatatan donasi berdasarkan program dan rekening yang digunakan, *spreadsheet* ini juga dapat mengecek transaksi donatur. Bukti penerimaan Ziswaf melalui *customer service*, tim *customer service* yang menerima donatur via *whatsapp* dan langsung mendoakan donatur tersebut”.

Setiap pola strategi yang diterapkan akan selalu dievaluasi setiap bulannya, jadi dapat diketahui apakah strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan strategi *digital marketing*. Adapun strategi yang digunakan untuk mempertahankan donatur menurut informan 2:

“Strategi yang digunakan yaitu membangun kepercayaan dan memberikan umpan balik dari orang tua asuh yang berZiswaf. Memberikan dokumentasi berupa foto dan video tentang program Ziswaf yang telah dilaksanakan. Donatur wajib diberikan laporan seperti video tentang ceramah maupun video tentang program Ziswaf dan diadakan kegiatan silaturahmi atau kajian untuk orang tua asuh sehingga mereka merasa orang tua asuh tidak merasa hanya mengambil Ziswaf saja tetapi berusaha menjadi teman, keluarga dan mendapatkan pembinaan berupa pengetahuan dari kajian-kajian tersebut”.

Karena memang persaingan dunia digital ini tidak bisa terduga-duga semua serba cepat dan instan mau tidak mau dari marketing harus selalu mempunyai ide-ide kreatif untuk terus meningkatkan sistem penghimpunan dana agar memberikan pengaruh atau tidak kepada donatur.

Berikut beberapa alasan dari donatur yang mempercayakan donasi nya kepada Baitulmaal Munzalan Cabang Kubu Raya:

1. Transparan

Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya secara jelas dan terbuka dalam mengelola dana Ziswaf. Menyediakan informasi yang jelas tentang bagaimana dana tersebut dikumpulkan dan disalurkan. Memiliki sistem pelaporan yang teratur dan mudah diakses oleh donatur termasuk laporan keuangan yang diaudit dan detail mengenai program-program yang akan disalurkan. Dengan demikian donatur dapat melihat dengan jelas dan percaya bagaimana dana Ziswaf disalurkan.

2. Aman dan Nyaman dalam mendapatkan kemudahan

Donatur mempercayakan donasinya karena Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya menyediakan *platform* berZiswaf secara *online* yang terjamin keamanannya. Mencakup penggunaan teknologi untuk melindungi informasi pribadi donatur dan sistem pembayarannya yang aman untuk melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, kemudahan dalam proses berZiswaf secara *online* dan pembayaran yang lancar dapat meningkatkan kenyamanan donatur dalam memberikan sumbangan mereka. Kemudian memprioritaskan keamanan, kenyamanan dan kemudahan dalam berZiswaf secara *online* akan menarik lebih banyak donatur untuk berpartisipasi berZiswaf secara *online*.

3. Hemat Waktu

Dengan berdonasi secara *online* donatur dapat menghemat waktu karena tidak perlu datang ke kantor. Donatur dapat dengan cepat dan mudah melakukan zakat hanya dengan beberapa klik *platform online* yang tersedia, tanpa harus menghabiskan waktu untuk perjalanan. Dengan demikian, Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya yang menyediakan Ziswaf melalui *online* yang efisien dan praktis akan menarik lebih banyak donatur yang ingin menghemat waktu mereka dalam proses berZiswaf.

4. Aktif dalam promosi

Dengan adanya metode penghimpunan dana melalui *digital marketing* ini semua promosi sudah dilakukan secara *online*, sasaran jelas dan tepat. Konten yang disajikan harus menarik dan mengikuti trend yang ada di sosial media sehingga donatur tertarik untuk menyalurkan donasinya pada Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya.

Implikasi Penghimpunan Dana Ziswaf Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Di Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya.

Sejak berdirinya Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya tahun 2019 lembaga mulai menerapkan penghimpunan dana secara *digital marketing* yang menyebabkan perbedaan yang signifikan dalam jumlah dana yang berhasil dikumpulkan dibandingkan dengan metode manual yang telah lama lembaga terapkan sejak berdirinya. Meskipun demikian, Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya sebelumnya tetap menggunakan metode secara langsung manual dalam proses penghimpunan dana, menunjukkan transisi penting menuju teknologi *digital* dalam upaya untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan keterlibatan masyarakat dalam berZiswaf.

Berikut data perolehan penghimpunan dana secara manual:

Tabel 1. Total Transaksi Penghimpunan Dana Secara Manual

No.	Keterangan	2021		2022		2023	
		Jan-Jun	Jul-Des	Jan-Jun	Jul-Des	Jan-Jun	Jul-Des
1.	Zakat	506	314	396	229	243	244
2.	Infaq	1.675	1.296	2.169	1.330	1.468	1.075
3.	Wakaf	633	507	507	260	271	84

Sumber: Keuangan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya

Berdasarkan dari pemaparan data di atas yang dihitung jumlah transaksi penghimpunan dana secara manual berdasarkan semester atau perhitungan enam bulan maka Pada tahun 2021 transaksi zakat periode januari-juli sebesar 506 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 314 transaksi. Transaksi infaq periode januari-juli sebesar 1.675 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 1.296 transaksi. Transaksi wakaf periode januari-juli sebesar 633 dan periode juni-desember 244. Pada tahun 2022 transaksi zakat periode januari-juli sebesar 396 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 229 transaksi. Transaksi infaq periode januari-juli sebesar 2.169 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 1.330 transaksi. Transaksi wakaf periode januari-juli sebesar 507 dan periode juni-desember 260. Pada tahun 2023 transaksi zakat periode januari-juli sebesar 243 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 44 transaksi. Transaksi infaq periode januari-juli sebesar 1.468 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 1.075 transaksi. Transaksi wakaf periode januari-juli sebesar 271 dan periode juni-desember 84. Sehingga dapat diketahui transaksi Ziswaf pada tahun 2021-2023 lebih banyak mengalami penurunan dari pada peningkatan.

Setelah diterapkannya teknologi *digital marketing* ini dapat disajikan data penghimpunan dana mulai dari tahun 2021-2022 sebagai berikut:

Tabel 2. Total Transaksi Penghimpunan Dana Secara *Digital Marketing*

No.	Keterangan	2021		2022		2023	
		Jan-Jun	Jul-Des	Jan-Jun	Jul-Des	Jan-Jun	Jul-Des
1.	Zakat	539	711	769	864	836	767
2.	Infaq	11.204	12.472	15.772	18.558	18.929	18.108
3.	Wakaf	1.442	819	546	389	129	242

Sumber: Keuangan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya

Berdasarkan dari pemaparan data di atas yang dihitung jumlah transaksi penghimpunan dana secara *digital* berdasarkan semester atau perhitungan enam bulan maka pada tahun 2021 transaksi zakat periode januari-juli sebesar 539 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 711 transaksi. Transaksi infaq periode januari-juli sebesar 11.204 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 12.472 transaksi. Transaksi wakaf periode januari-juli sebesar 1.442 dan periode juni-desember 819. Pada tahun 2022 transaksi zakat periode januari-juli sebesar 769 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 864 transaksi. Transaksi infaq periode januari-juli sebesar 15.772 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 18.558 transaksi. Transaksi wakaf periode januari-juli sebesar 546 dan periode juni-desember 389. Pada tahun 2023 transaksi zakat periode januari-juli sebesar 836 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 767 transaksi. Transaksi infaq periode januari-juli sebesar 18.929 transaksi dan pada periode juni-desember sebesar 18.108 transaksi. Transaksi wakaf periode januari-juli sebesar 129 dan periode juni-desember 242.

Maka dapat disimpulkan bahwa penghimpunan transaksi Ziswaf dari tahun 2021 hingga tahun 2023 mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2021-2023 transaksi Zakat dan Infaq mengalami peningkatan dengan silisih yang tidak besar.

Namun, pada tahun 2023 pada periode juni-desember mengalami penurunan. Sedangkan transaksi Wakaf dari tahun 2021-2023 mengalami penurunan setiap tahunnya.

Kelebihan dan Kekurangan Penghimpunan Dana Ziswaf Melalui *Digital Marketing*

A. Kelebihan Penghimpunan Dana ZISWAF Melalui *Digital Marketing*

Penggalangan dana melibatkan kontribusi sukarela dari individu, perusahaan, dan yayasan yang telah semakin terfasilitasi dengan kemajuan teknologi digital. Dengan akses yang lebih mudah melalui *digital marketing* ini, upaya menggalang dana menjadi lebih efisien dan dapat menjangkau lebih banyak pihak yang memberikan dukungan.

Dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia, hampir mencapai 50% dari total populasi, terbuka peluang besar untuk mengembangkan penggalangan dana melalui strategi *digital marketing*. Tingkat yang tinggi ini menciptakan *platform* yang luas untuk menyampaikan pesan dan memobilisasi dukungan dari berbagai segmen masyarakat secara efektif melalui berbagai saluran *online*, seperti media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi lembaga dapat merancang promosi yang lebih terarah dan memperluas jangkauan mereka dan tentu saja dapat melakukan efisiensi penghematan biaya anggaran.

Manfaat digital marketing juga adalah kemampuannya untuk menghasilkan keuntungan finansial dengan cara mengurangi biaya operasional yang spesifik serta mengurangi keterlibatan tenaga kerja dalam beberapa tenaga tertentu. Misalnya sebelum menggunakan teknologi digital, donatur atau orang tua asuh harus melakukan pembayaran Ziswaf ke kantor langsung. Namun, dengan bantuan teknologi digital, waktu dan biaya perjalanan tersebut dapat dikurangi.

Menurut Informan 1 menyampaikan bahwa:

“Kelebihannya yaitu menjadikan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya ini semakin dikenal masyarakat luas dan juga memberikan dampak positif salah satunya dengan meningkatkan jumlah donatur serta pendapatan selain itu juga memudahkan para donatur untuk berZiswaf karena donatur bisa mentrasfer dananya tanpa perlu datang langsung ke kantor, memudahkan tim customer service mengontrol data atau menginput donasi karena telah menggunakan teknologi digital”.

Menggunakan teknologi *digital marketing* membawa sejumlah keunggulan yang belum ada pada cara tradisional dalam penggalangan dana. Hal ini karena *digital marketing* memberikan hasil yang mempermudah tugas tim *fundraising* dan juga memudahkan para donatur. Kelebihan dalam digital marketing untuk menghimpun dana di Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya adalah sebagai berikut:

1. Memudahkan lembaga dalam mempromosikan program
2. Semakin di kenal di masyarakat luas
3. Penggunaan penggalangan dana secara *digital marketing* telah secara signifikan meningkatkan jumlah donatur di lembaga

4. Menghemat waktu dan biaya karena tim tidak perlu datang ke rumah-rumah untuk mengumpulkan atau jemput infaq, karena sekarang bisa berZiswaf secara online di mana dan kapanpun.

B. Kekurangan Penghimpunan Dana Ziswaf Melalui *Digital Marketing*

Setiap lembaga atau organisasi memiliki keunggulan masing-masing dalam penggalangan dana dan setiap metode yang digunakan memiliki kelebihan dan kelemahan. Namun, penggalangan dana melalui *digital marketing* memiliki beberapa hambatan. Salah satunya adalah ketika tujuan penggalangan dana tidak tercapai sepenuhnya atau proses pengumpulan dana tidak berjalan dengan lancar.

Terdapat beberapa hal yang menjadi hambatan dalam penggalangan dana menggunakan *digital marketing* yang disampaikan informan 1 yaitu:

1. Sistem pengumpulan dana yang masih berubah-ubah
2. Sistem dari rekening bank yang sering kali gangguan menyebabkan donatur tidak bisa mentrasfer Ziswafnya.
3. Perubahan nomor rekening menjadi hambatan bagi tim karena harus mengajak lagi para donatur karena biasanya para donatur kurang informasi adanya pergantian tersebut.
4. Tidak semua orang memiliki kemampuan atau kenyamanan untuk mengaplikasikan teknologi seperti handphone atau layanan mobile banking terutama dikalangan orang tua yang rentan usia.

Pembahasan

Deskripsi Strategi Penghimpunan Dana di Baitulmaal Munzalan Cabang Kubu Raya

Dalam kegiatan penggalangan dana lembaga harus terlebih dahulu melakukan promosi berkaitan dengan program yang ada untuk memenuhi kebutuhan calon donatur secara efektif dengan tujuan mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, pencapaian hasil yang signifikan dalam penggalangan dana memerlukan strategi yang terperinci termasuk penggunaan *platform digital marketing* serta evaluasi terhadap kinerja demi mendapatkan respons dari para donatur yang potensial. Dengan mengimplementasikan strategi yang terukur lembaga dapat memastikan pencapaian hasil yang maksimal dan mendukung kelangsungan pertumbuhan lembaga.

Ada beberapa metode dan teknik yang dapat digunakan dalam penggalangan dana. Metode penghimpunan dana merupakan gambaran komprehensif dari berbagai kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh lembaga untuk mengumpulkan dana dari masyarakat luas. Selain itu, metode penghimpunan dana dirancang untuk menciptakan kesempatan bagi masyarakat luas untuk berpartisipasi dalam program lembaga untuk mendukung tujuan dan misi dari lembaga tersebut. Dalam kegiatan penghimpunan dana Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya menggunakan metode *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*).

Metode penggalangan dana tidak langsung merupakan strategi yang memungkinkan donatur untuk memberikan kontribusi finansial tanpa harus terlibat langsung dalam proses penggalangan dana. Oleh karena itu, metode penggalangan dana

tidak langsung menjadi sebuah komunikasi yang efektif dengan para donatur karena menyediakan jalur yang lebih terjangkau bagi mereka untuk berpartisipasi dalam mendukung proses penggalangan dana tanpa terlibat secara langsung (*face to face*). Sehingga tidak terjadi transaksi secara langsung karena hanya mengiklankan secara *online*. Pada umumnya lembaga amil zakat menggunakan kedua cara baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penggalangan dana.

Metode yang sering digunakan dalam strategi penghimpunan dana baik secara *online* maupun *offline* memiliki keunggulan masing-masing. Secara *online* menggunakan *platform digital marketing* memungkinkan organisasi untuk mencapai khalayak yang lebih luas. Di sisi lain, metode *offline* seperti syiar dapat menciptakan pengalaman yang lebih langsung dan personal bagi para donatur dan memperkuat ikatan lembaga dan para donatur. Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya sendiri lebih fokus menerapkan penghimpunan dana *secara online* atau *digital* karena metode ini membawa perubahan dan peningkatan yang signifikan dalam pengumpulan dana sehingga dapat mengoptimalkan strategi dan merespons dengan cepat terhadap tren dan perubahan lingkungan yang terus berubah dalam era *digital* ini sehingga dapat mewujudkan tujuan yang telah ditentukan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya.

Dalam upaya penghimpunan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf (ZISWAF) Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya tidak hanya terpaku pada satu atau dua metode saja, melainkan menggunakan metode yang beragam yang dikombinasikan seperti metode yang nantinya akan dikombinasikan secara organik dan *paid*. Penggalangan dana organik adalah kegiatan pengumpulan dana ZISWAF tanpa biaya iklan. Sedangkan penggalangan dana *paid* (berbayar) adalah penghimpunan dana yang melibatkan biaya untuk mempromosikan dan mendukung program-program upaya penggalangan dana. Penggalangan dana organik adalah semua jenis penggalangan dana digital yang tidak melibatkan iklan berbayar. Metode penghimpunan dana organik dan *paid* di Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya yaitu:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) atau optimisasi mesin pencari adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs web Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya di mesin pencarian seperti *Google* dengan kata kunci tertentu. *SEO* dapat meningkatkan peringkat di situs *web* lembaga zakat tersebut dalam hasil pencarian. Dengan demikian, lembaga zakat dapat lebih mudah diakses oleh calon muzaki yang membutuhkan bantuan atau yang ingin berkontribusi dalam program-program amal tersebut. Contoh kata kunci meliputi: Zakat Penghasilan dan kata kunci lain yang terkait dengan Ziswaf.

2. *Organic Social Media*

Organic Social Media merupakan strategi pemasaran di *platform* media sosial yang fokus pada pertumbuhan dan keterlibatan alami pengguna tanpa ketergantungan pada iklan berbayar. Bentuk pemasaran media sosial gratis dengan memposting konten gambar, video, teks, gambar, tagar atau tautan terkait dan banyak lagi. Postingan media sosial organik hanya bisa dilihat oleh followers atau audiens yang mengikuti akun Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya. Media sosial

yang digunakan oleh lembaga adalah WhatsApp, Instagram dan TikTok. Namun, lembaga hanya fokus pada Instagram, TikTok, Whatsapp karena Instagram, TikTok, Whatsapp memiliki interaksi paling kuat dengan donatur dan calon donatur terhadap program-program yang ada.

3. Promosi Menggunakan WhatsApp

Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya menggunakan WhatsApp untuk mengiklankan dan menawarkan zakat untuk muzaki. Ini digunakan dalam bentuk pesan siaran ke nomor yang sudah dimiliki pemodal di database muzaki mereka menggunakan WhatsApp memudahkan untuk berkomunikasi dengan muzaki. Konten yang dibagikan bisa berupa tulisan, foto, video, hingga dan termasuk *call to action (CTA)* atau ajakan untuk berdonasi zakat ke Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya.

4. Sosial Media Advertising

Perogram ini adalah sebuah platform periklanan berbayar yang difokuskan pada jejaring sosial, dengan Instagram sebagai media utama yang digunakan untuk media promosi. Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya menggunakan demografi pengguna untuk menargetkan iklan melalui program Ziswaf. Berbagai bentuk iklan yang digunakan yaitu foto, video, dan narasi yang disesuaikan untuk meningkatkan efektifitas dalam menjangkau sasaran pengiklan.

Metode penghimpunan dana yang berjalan di Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya secara garis besar menggunakan metode penghimpunan dana secara tidak langsung (*indirect fundraising*) yaitu dengan menggunakan teknologi *digital marketing* sehingga penghimpunan dana di lakukan secara online baik dalam penawaran, promosi, penghimpunannya sampai dengan penyaluran serta pelaporannya kepada para donatur. Hal tersebut sesuai dengan data yang telah dipaparkan diatas dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan penghimpunan dananya.

Penyajian konten yang menarik menjadikan para donatur untuk saling berlomba-lomba dalam menyisihkan sebagian hartanya untuk berwakaf dan bersedekah melalui Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya. Konten yang disajikan berupa dokumentasi, video penyaluran zakat, bukti pembangunan sarana dan prasarana, hal ini menjadi daya tarik tersendiri terkhusus untuk para donatur karena mereka merasa bahwa harta yang mereka berikan untuk berdonasi digunakan sebagaimana mestinya. Sekilas video pendek pun menjadi sesuatu yang sangat dinanti bagi para donatur, bahkan beberapa donatur meminta agar donasi yang mereka berikan dibuatkan video beserta ucapannya. Sebagai pelaksana kami harus memfasilitasi apa yang diinginkan oleh donatur karena cara tersebut merupakan salah satu dari berbagai ragam cara yang dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi para donatur.

Implikasi Penghimpunan Dana Ziswaf Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Dana Di Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya.

Implikasi dari penghimpunan dana secara manual adalah bahwa proses penggalangan dana dilakukan secara langsung mendatangi kantor melalui interaksi tatap muka antara tim *customer service* dan donatur. Hal ini juga memerlukan banyak waktu dan usaha dalam mengorganisir *event-event* seperti syiar dan menjemput Ziswaf langsung ke rumah donatur atau orang tua asuh. Sedangkan penghimpunan dana secara *digital marketing* memiliki implikasi yang signifikan karena teknologi ini memungkinkan untuk mencapai lebih banyak donatur secara efisien, meningkatkan jumlah donasi yang terhimpun serta memperbaiki transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana Ziswaf.

Melihat dari pemaparan data di atas, menunjukkan bahwa penghimpunan dana secara *digital marketing* berpengaruh lebih besar secara signifikan terhadap jumlah transaksi yang dilakukan dalam pengumpulan dana Ziswaf dibandingkan dengan penghimpunan dana secara manual. Hal itu karena penghimpunan dana secara *digital marketing* lebih mudah dan efisien dilakukan oleh donatur tanpa harus datang langsung ke kantor untuk berZiswaf. Selain itu teknologi digital marketing memudahkan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya untuk mencapai lebih banyak donatur yang lebih efisien dan efektif.

Kelebihan dan Kekurangan Penghimpunan Dana Ziswaf Melalui *Digital Marketing*

Setelah dilakukannya wawancara dengan beberapa informan mengenai kelebihan dan kekurangan teknologi digital, penulis mendapatkan berbagai pandangan yang beragam terkait dengan kelebihan dan kekurangan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi digital saat ini.

Faktor-faktor yang menjadi kelebihan bagi tim Baitulmaal Munzalan Indonesia dalam penggunaan penghimpunan dana menggunakan teknologi digital yaitu:

1. Memudahkan Lembaga dalam mempromosikan program
Memudahkan Lembaga promosi dengan mudah dan efisien melalui *digital marketing* tanpa perlu biaya yang besar. Lembaga dapat memilih untuk membagikan konten secara gratis kepada pengikut akun atau menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau banyak donatur di media sosial.
2. Semakin di kenal di masyarakat luas
Baitulmaal Munzalan Indonesia semakin dikenal oleh masyarakat luas melalui iklan, konten-konten yang dibuat, seperti video dokumentasi program-program Ziswaf, foto mengenai manfaat berZiswaf, serta konten promosi yang kreatif dan edukatif tentang pentingnya berZiswaf.
3. Penggunaan penggalangan dana secara *digital marketing* telah secara signifikan meningkatkan jumlah donatur di lembaga
Pada awalnya terbatas pada donatur internal, kini telah meluas ke kalangan eksternal. Donatur tertarik untuk memberikan sumbangan setelah melihat konten *digital marketing*, seperti foto dan video yang menggambarkan program dan penyaluran tentang Ziswaf. Melalui *digital marketing* ini terbukti bahwa *digital*

marketing memiliki dampak positif dan meningkatkan jumlah donatur dalam berZiswaf.

4. Menghemat waktu dan biaya

Dengan adanya pengumpulan dana melalui teknologi digital tentu saja dapat menghemat waktu dan biaya. Memudahkan Lembaga dalam mempromosikan program mereka dengan mudah dan efisien melalui *digital marketing* tanpa perlu biaya yang besar. Lembaga dapat memilih untuk membagikan konten secara gratis kepada pengikut akun di media sosial dan Lembaga tidak perlu untuk menjemput infaq dari rumah ke rumah untuk menghemat waktu dan biaya.

Faktor yang menjadi kekurangan dalam penggunaan penghimpunan dana menggunakan *digital marketing*.

1. Sistem pengumpulan dana yang masih berubah-ubah

Sistem pengumpulan dana terus mengalami perubahan yang disebabkan oleh upaya berkelanjutan untuk meningkatkan efisinsi, transparansi dalam pengelolaan amal. Perubahan ini menjadi implementasi teknologi baru, pembaharuan kebijakan dan prosedur serta pendekatan yang lebih inklusif untuk melibarkan masyarakat dalam menyumbang dan memastikan dana Ziswaf disalurkan dengan tepat sasaran.

2. Gangguan sistem dalam pembayaran *digital*

Sistem pembayaran *digital* memiliki ketergantungan terhadap jaringan yang sangat penting. Ketika terjadi gangguan pada jaringan, transaksi dapat mengalami gangguan yang berpotensi membuat transaksi batal atau terhambat. Hal ini tentu menimbulkan kegelisahan terutama bagi para donatur karena proses donasi atau pembayarn yang seharusnya lancar dan tepat waktu menjadi terancam oleh kondisi tersebut. Gangguan dalam sistem pembayaran *digital* dapat mengakibatkan ketidakpastiaan dan keraguan antara pengguna serta berpotensi merugikan penerima donasi atau pihak yang melakukan transaksi. Oleh karena itu meskipun penggunaan sistem *digital* sangat pesat, tapi tidak sedikit masyarakat yang lebih memilih untuk mendatangi kantor untuk langsung menyalurkan Ziswafnya sehingga membuat para donatur merasa aman karena langsung diterima oleh *Customer Service* Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya.

3. Perubahan nomor rekening ZISWAF

Pergantian nomor rekening seringkali menjadi hambatan signifikan bagi para tim, terutama dalam konteks penggalangan dana atau kegiatan yang memerlukan kontribusi finansial dari para donatur. Proses ini memerlukan upaya ekstra untuk mengkomunikasikan perubahan tersebut kepada para donatur yang mungkin kurang mendapat informasi secara langsung. Tim harus mengambil Langkah-langkah tambahan seperti mengirim pemberitahuan secara personal kepada setiap donatur, menyampaikan informasi baru melalui sosial media, serta memastikan bahwa setiap perubahan nomor rekening terdokumentasi dengan jelas dan tersedia untuk dilihat oleh setiap pihak yang terkait. Dengan melakukan upaya ini diharapkan proses perubahan nomor rekening dapat berjalan sebaik mungkin dan dapat dipahami dengan baik oleh seluruh pihak yang terlibat.

4. Tidak semua orang memiliki kemampuan atau kenyamanan untuk mengaplikasikan teknologi seperti *handphone* atau layanan *mobile banking* terutama dikalangan orang tua yang rentan usia.

Bagi sebagian orang tua, keterbatasan dalam pemahaman terhadap teknologi modern dapat menjadi penghalang yang signifikan dalam memanfaatkan layanan digital seperti *mobile banking*. Pilihan untuk berZiswaf langsung ke kantor sering kali lebih dikenal dan nyaman bagi mereka, karena dapat berinteraksi langsung dengan petugas yang melayani dan merasa lebih aman karena transaksi dilakukan ditempat yang dipercaya. Selain itu, untuk beberapa orang tua dapat melaukan aktifitas secara langsung seperti berZiswaf di kantor juga dapat menjadi kesempatan sosial dan kegiatan yang berarti secara pribadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, kesimpulan terhadap strategi penghimpunan dana melalui teknologi *digital marketing* di Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya sebagai berikut:

1. Strategi penghimpunan dana yang digunakan di Baitulmaaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya ini secara garis besar menggunakan metode penghimpunan dana secara tidak langsung (*indirect fundraising*) yaitu dengan menggunakan teknologi *digital marketing*. Metode *indirect fundraising* merupakan penghimpunan dana yang melibatkan donatur secara tidak langsung atau disebut dengan penghimpunan dana secara *online*. Adapun strategi menghimpun dana secara online yang digunakan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya yaitu melakukan pemasaran atau promosi tentang Ziswaf melalui media sosial berupa postingan foto, video, gambar yang diunggah di *Instagram*, *Tiktok*, serta *Whatsapp*, peluncuran iklan berbayar dan tidak berbayar, membuat program pelaporan penyaluran dana secara online serta flyer ucapan terima kasih kepada donatur dan mengirimkan *broadcast* pesan melalui *Whatsapp* kepada nomor donatur untuk promosi. Dari beberapa strategi tersebut dapat diringkas penggunaan *digital marketing* untuk berpromosi diantaranya iklan tidak berbayar, iklan berbayar, pembuatan video dan flyer dan promosi menggunakan *Instagram*, *Tiktok* dan *WhasApp*.
2. Implikasi penghimpunan dana secara *digital marketing* berpengaruh lebih besar secara signifikan terhadap jumlah transaksi yang dilakukan dalam pengumpulan dana Ziswaf dibandingkan dengan penghimpunan dana secara manual. Hal itu karena penghimpunan dana secara *digital marketing* lebih mudah dan efisien dilakukan oleh donatur tanpa harus datang langsung ke kantor untuk berZiswaf. Selain itu teknologi *digital marketing* memudahkan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya untuk mencapai lebih banyak donatur yang lebih efisien dan efektif.
3. Penghimpunan dana secara *digital marketing* yang dilakukan di Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penghimpunan dana. Kelebihan penghimpunan dana secara *digital marketing* yaitu memudahkan lembaga dalam mempromosikan program, semakin di kenal di masyarakat luas, penggunaan penggalangan dana secara *digital marketing* telah secara

signifikan meningkatkan jumlah donatur di lembaga, menghemat waktu dan biaya. Kemudian untuk kekurangan dalam penggunaan penghimpunan dana secara *digital marketing* yaitu Sistem pengumpulan dana yang masih berubah-ubah, gangguan sistem dalam pembayaran *digital*, perubahan nomor rekening Ziswaf, tidak semua orang memiliki kemampuan atau kenyamanan untuk mengaplikasikan teknologi seperti handphone atau layanan mobile banking terutama dikalangan orang tua yang rentan usia.

Saran

1. Bagi masyarakat diharapkan agar dapat menggunakan lembaga resmi sebagai tempat berZiswaf, terlebih lagi pada masa sekarang ini perkembangan teknologi juga memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara online.
2. Bagi Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya untuk lebih meningkatkan lagi teknologi yang bisa digunakan untuk transaksi Ziswaf agar bisa menghimpun dana dan menyalurkan dengan maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman Rahim, H., & Radjab, E. (n.d.) (2017). *Manajemen Strategi*.
- Amrina, M. (n.d.) (2021). *Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zis (Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh) Di Laznas Izi Jawa Timur*.
- Andrian, M. (2021). Strategi Peningkatan Pengumpulan Zakat, Infak dan Sedekah Pada Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1689–1695. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3659>
- Annur Mutia Cindy. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*.
<https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213juta-orang-hingga-awal-2023>
- Annur Mutia Cindy. (2023). *Jumlah Populasi Muslim di Kawasan Asean (2022)*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- Asrori Achmad. (2020). Manusia dan Agama. *Jurnal Sosial Dan Keagamaan*, Vol 2 No 2.
- Avriyanti, S. (n.d.) (2021). *Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UMKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong*.
- Buttle, F. (2016). *Customer Relationship Marketing (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayu Media.
- Customer Relationship Management*. (2015).
www.mobile_markerketing_association_indonesia.com
- Faizati, N. (2022). *Strategi Penghimpunan Dana Zis (Zakat, Infaq Dan Sedekah) Melalui Digital Qris Di Laznas Daarut Tauhiid Peduli Lampung*.

- Fauzi, A., & Harli, E. (2017). *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem dan Teknologi I nformasi) Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD*. <http://jurnal.iaii.or.id>
- Fitriani Kadir, M., Cholil, M., Sekolah, N., Stratejik, K., Program, G., Kajian, S., Tengah, T., & Islam, D. (2017). Strategi Pengumpulan Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah (Bazis) Provinsi Dki Jakarta. In *Jurnal Middle East And Islamic Studies* (Vol. 4, Issue 1).
- Fundraising. (2016). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/fundraising>
- Hudaifah, A., Tutuko, B., Abdurubi, F. S., Ishaq, A. A., & Albar, M. (2020). *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*. Scopindo Media Pustaka.
- Ibrahim, M. N. (2019). *Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Di Baitul Maal Hidayatullah (Bmh) Perwakilan Bengkulu*.
- Khairina, N. (2019). Analisis Pengelolaan ZIS untuk Meningkatkan Ekonomi Duafa (Studi Kasus di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Medan). *At-Tawassuth*, Vol 4 No.1, 160-184.
- Khoirudin Hamam Mohammad. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol 3 No 1, 71-78.
- Kotler Philip, & Keller Lane Kevin. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laily, N., Tmi, A., & Prenduan, A.-A. (2023). Konsep Sedekah Dalam Prespektif Muhammad Assad. In *NIHAIYYAT: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies* (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.tmial-amien.sch.id/index.php/nihaiyyat/index>
- Laporan Keuangan Customer Service Online dan Offline Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya Tahun 2021-2023*. (n.d.).
- Laporan Pengelolaan Zakat Nasional tahun 2021-2022*. (n.d.). Retrieved February 15, 2024, from <https://baznas.go.id/keuangan>
- Latifah, E., Zaenal Abidin, Y., Agus Sulthonie, A., Manajemen Dakwah, J., Dakwah dan Komunikasi, F., & Sunan Gunung Djati, U. (2017). Manajemen Strategik Rumah Amal Salman dalam Meningkatkan Fundraising Zakat. In *Jurnal Manajemen Dakwah* (Vol. 2).
- Marketler. (2016). *Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya*. <https://seomarket.id/pengertian-digital-marketing-kelebihan-dan-kelemahannya/>
- Nasrullah, & Dijk, V. (2016). *Media Sosial*. Bumi Aksara.
- Nopiardo, W. (2017). *Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Tanah Datar* (Vol. 757).
- Novi V. (2021). *Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Digital Marketing, Volume Penjualan, Industri Rumahan*, Vol 11 No 2, 46-53.
- Praktik Jaharuddin, dan. (2020). *Manajemen Wakaf Produktif*.

- Qardhawi, Y. (2020). *Hukum Zakat: Vol. Vol 2*. Litera Antar Nusa.
- Rafiqi, I. (2019). *Strategi Fundraising Zakat Infaq Shadaqah Di Lazisnu Dan Lazismu Kabupaten Pamekasan*.
- Rahman, R. M. (2017). *Optimalisasi Ziswaf Sebagai Alternatif Solusi Ketahanan Pangan Di Masa Krisis*. [Http://Ejournal.Uika-Bogor.Ac.Id/Index.Php/Kasaba](http://Ejournal.Uika-Bogor.Ac.Id/Index.Php/Kasaba)
- Saputra, D. H., Halim, A., Kusuma, P., Wahyuni, D., & Purnomo, A. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. <https://www.researchgate.net/publication/348945347>
- Sedekah*. (2016). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sedekah>
- Setiawan Putra Aditya. (2020). *Efektivitas Penerapan Digital Fundraising Terhadap Strategi*. (2016). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>
- Sugiono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&B* (3rd ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Suryadi, N., & Yusnelly, A. (2019). *Pengelolaan Wakaf Uang Di Indonesia*. In *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* (Vol. 2, Issue 1).
- Syahbudi, M. (2022). *Analisis Penghimpunan Dana ZIS (Zakat Infaq Sedekah) Berbasis Digital Studi Kasus (LAZNAS Nurul Hayat Cabang Medan)* (Vol. 1, Issue 6).
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, D. K. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial*. 3(1), 102-119.
- Ulpah, M., & Syariah, A. H. M. (2021). *Strategi Corporate Fundraising Zakat Infak Dan Shadaqah Pada Lazismu Jakarta*. In *Agustus* (Vol. 4, Issue 2). <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- Utami, S. N., & Luthfi, F. (n.d.). *Peran Zakat, Infak, Sedekah, dan Waqaf dalam Menanggulangi Kemiskinan Studi pada Baitulamaal Iltizam Indonesia*. 1, 2023.
- Zakat*. (2016). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/zakat>
- Zulhendra, J. (2017). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Zakat Fitrah Dalam Bentuk Uang* (Vol. 5).