

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZISWAF (ZAKAT, INFAQ, SEDEKAH DAN WAKAF) DI YAYASAN PONDOK DIGITAL AGHНИЯ KUBU RAYA

Implementation Of Digital Marketing Strategy In Increasing The Collection Of Ziswaf Funds (Zakat, Infaq, Sedekah And Wakaf) In Pondok Digital Aghnia Kubu Raya Foundation

Jum'adah^{1*}, Ahmadi², Efa Irdhayanti³

¹Prodi Manajemen – Fakultas Pertanian – Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat
Jl. Parit Derabak – Kubu Raya

^{2,3}Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi – Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat
Jl. Parit Derabak – Kubu Raya

*Penulis Korespondensi, email : jumadahhasan@gmail.com

ABSTRAK

Ziswaf memiliki potensi yang besar dalam rangka membangun peradaban islam dan ikut andil dalam upaya membangun kesejahteraan serta perekonomian masyarakat. Sejalan dengan tren kemajuan zaman potensi penghimpunan dana dan zakat pun bisa dilakukan dengan galang dana secara online atau bisa kita sebut dengan istilah *digital marketing*. Bentuk penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme*. Instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara *trigulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode yang digunakan Yayasan Pondok Digital Aghnia dalam meningkatkan penghimpunan dana yaitu metode *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*). Sistem yang digunakan oleh Yayasan Pondok Digital Aghnia adalah *Search Engine Optimizatio* (SEO), *Organic Social Media* dan Promosi Menggunakan *WhatsApp*. Beberapa strategi tersebut adalah mempromosikan produk ziswaf secara online, mengiklankan dan membuat media pelaporan secara online. Dari beberapa strategi tersebut dari tim *fundraising* meringkas penggunaan media media untuk promosi menjadi 4 yaitu, iklan berbayar, iklan tidak berbayar, pembuatan video dan *flyer* dan promosi melalui *Whatsapp*. Dengan strategi yang telah diterapkan yayasan mampu meningkatkan penghimpunan dana ziswaf pertahunnya.

Kata kunci: *Digital Marketing, Fundraising, Ziswaf*

ABSTRACT

Ziswaf has great potential in building Islamic civilization and taking part in efforts to build the welfare and economy of the community. In line with the trend of advancing times, the potential for raising funds and zakat can also be done by raising funds online or what we call digital marketing. The form of this research is a type of descriptive qualitative research. Research methods based on the philosophy of postpositivism. The key instrument for data collection techniques is triangulation (combined), data analysis is inductive/qualitative in nature, and the research results emphasize meaning rather than generalization. The method used by the Pondok Digital Aghnia Foundation in increasing fundraising is the indirect fundraising method. The systems used by the Pondok Digital Aghnia Foundation are Search Engine Optimization (SEO), Organic Social Media and Promotion Using WhatsApp. Some of these strategies are promoting ziswaf products online, advertising and making media

reporting online. From some of these strategies, the fundraising team summarized the use of media for promotion into 4 namely, paid advertising, non-paid advertising, making videos and flayers and promotion via WhatsApp. With the strategy that has been implemented, the foundation is able to increase the annual collection of ziswaf funds.

Keywords: Digital Marketing, Fundraising, Ziswaf

PENDAHULUAN

Seiring bertambahnya pengguna internet, semakin banyak juga pengguna *smartphone*, penggunaan layanan sosial media juga meningkat, tersedianya aplikasi pembayaran online juga ikut memicu perubahan perilaku seseorang dalam berdonasi. Berdasarkan data galang dana donasi *online* memberikan dampak yang sangat baik, sejalan dengan tren kemajuan zaman tersebut potensi penghimpunan donasi dan zakat pun bisa dilakukan dengan galang dana secara *online* atau bisa kita sebut dengan istilah *digital marketing*. *Marketing* merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tersendiri bagi konsumen dan masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Jadi, *digital marketing* adalah sebuah teori pemasaran melalui teknologi digital dalam menawarkan produk yang dimiliki oleh suatu lembaga atau perusahaan. Salah satu dari strategi pemasaran secara digital adalah melakukan penghimpunan dana-dana sosial melalui media digital seperti, website, social media, *e-commerce*, email maupun aplikasi digital lainnya. Kegiatan penggalangan dana bukan hanya bagian dari strategi pemasaran, namun juga dapat diimplementasikan sebagai strategi terpisah yang memerlukan perencanaan dan implementasi.

Yayasan Pondok Digital Aghnia memulai penghimpunan dana pertama kali di tahun 2020 dan penghimpunnya telah menggunakan media digital marketing yang pada saat itu menggunakan *facebook ads* berhasil menghimpun dana cukup besar, dikarenakan belum terlalu banyak Yayasan yang menggunakan strategi *digital marketing*. Seiring berjalannya waktu Yayasan semakin melebarkan sayapnya untuk tidak berpuas diri hanya menggunakan satu media, melalui seminar *offline* yang di adakan oleh lembaga lain dan sejak saat itu strategi *digital marketing* yang digunakan semakin beragam. Dan mendukung yayasan untuk terus meningkatkan kemampuannya dalam bidang *digital marketing*.

BAHAN DAN METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Bentuk penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:9) bahwa Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah *instrument* kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara *trigulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Salah satu ciri penelitian kualitatif ialah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Peneliti juga menggunakan catatan lapangan berupa observasi dan sumber lainnya. Penelitian dilakukan di Yayasan Pondok Digital Aghnia Kabupaten Kubu Raya, tepatnya di Jl. Parit No.2, Komplek Green City Qur'an, Desa Parit Baru Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya. Lokasi penelitian ini mudah dijangkau karena juga dekat dengan Universitas Nahdlatul Ulama. Waktu penelitian akan berlangsung selama kurang lebih satu bulan terhitung dari awal bulan Juni 2023 sampai akhir bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjalankan penggalangan dana, lembaga terlebih dahulu melakukan pendidikan, sosialisasi, promosi dan berbagai informasi untuk menciptakan kesadaran dan kebutuhan calon donatur serta kegiatan lainnya yang berkaitan dengan pengelolaan program atau kelembagaan. Untuk menghasilkan pencapaian yang sebesar-besarnya tentu saja lembaga harus memiliki strategi dan pendekatan yang tepat, karena akan memberikan dampak keberlanjutan langkah yang akan diambil selanjutnya. Oleh karena itu, langkah demi langkah yang diambil harus cermat dalam menciptakan strategi yang kuat.

Teknik dan metode yang bisa digunakan oleh lembaga dalam penggalangan dana. Metode dalam penghimpunan dana merupakan gambaran strategi yang dilakukan lembaga pengelola ziswaf untuk menghimpun dana dari masyarakat luas. Metode yang digunakan Yayasan Pondok Digital Aghnia dalam meningkatkan penghimpunan dana yaitu metode *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*).

Indirect fundraising atau penggalangan dana tidak langsung merupakan salah satu metode dimana donatur tidak terlibat langsung. Dalam metode ini para penggalang dana tidak langsung berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon donatur secara (*face to face*), sehingga tidak terjadi transaksi langsung dengan calon donatur karena lembaga hanya mengiklankan dan menampilkan citra lembaga kepada calon donatur secara *online*. Mengorganisir acara secara *online* seperti seminar tentang ziswaf guna untuk mengedukasi masyarakat yang belum mengetahui definisi ziswaf yang sesungguhnya merupakan penggunaan metode penggalangan dana tidak langsung (*indirect fundraising*). Pada umumnya lembaga amal zakat menggunakan kedua cara tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penggalangan dana.

Metode ini merupakan metode yang paling sering digunakan dalam strategi penghimpunan dana karena kedua metode ini ada dalam metode penghimpunan dana (*fundraising*) dan keduanya bertolak belakang dikarenakan penghimpunan dana dengan cara *online* dan *offline* memiliki daya sistem dan keunggulannya tersendiri. Yayasan Pondok Digital Aghnia selama ini lebih fokus menerapkan penghimpunan dana secara digital karena dengan memanfaatkan metode ini telah banyak memberikan dampak perubahan dan peningkatan dana yang cukup pesat setiap tahunnya, sehingga mampu mewujudkan *goals* yang telah di sepakati Yayasan Pondok Digital Aghnia.

Penghimpunan dana ziswaf Yayasan Pondok Digital Aghnia tidak hanya berpatokan pada satu atau dua metode saja melainkan berbagai metode yang nantinya akan dikombinasikan seperti dua metode yang gunakan yayasan yaitu organik dan *paid*. Penggalangan dana donatur adalah pengumpulan dana ziswaf tanpa biaya iklan sedangkan penggalangan dana *paid* adalah penghimpunan dana dengan membelanjakan biaya iklan program-program yang ditawarkan oleh tim program Yayasan Pondok Digital Aghnia. Penggalangan dana donatur merupakan semua jenis penggalangan dana digital yang tidak melibatkan iklan berbayar. Metode penghimpunan dana donatur di Yayasan Pondok Digital Aghnia sebagai berikut:

1. Search Engine Optimizatio (SEO)

Search Engine Optimizatio (SEO) merupakan suatu upaya dalam mengoptimalkan *website* Pondok Digital Kalimantan Barat menggunakan kata kunci tertentu agar mendapatkan peringkat teratas saat melakukan pencarian di mesin pencarian *google*. Semakin banyak lalu lintas yang dimiliki suatu situs, maka semakin besar kemungkinan calon muzaki ziswaf harus membayar, karena biasanya seseorang mencari kata kunci tertentu di *google* dan mengklik bagian atas situs. Seperti contoh kata kunci berikut meliputi: Zakat Mal, Fidyah, Sedekah Subuh dan kata kunci lain yang berkaitan dengan ziswaf.

2. Organic Social Media

Bentuk pemasaran media sosial gratis dengan hanya memposting gambar, video, teks, tagar, reels atau tautan terkait dan banyak lagi. Postingan media sosial organik hanya bisa dilihat oleh *followers* atau *audiens* yang mengikuti akun Pondok Digital dan SIDAQ. Oleh karena itu, memposting atau membuat konten organik di media sosial untuk terlibat dengan pengikut

harus berfungsi dalam membangun merek lembaga yang dekat dengan para donatur. Media sosial yang digunakan oleh yayasan adalah *WhatsApp*, Facebook, Instagram dan Tik Tok. Fokus yayasan saat ini lebih kepada whatsapp dan Instagram, karena memiliki interaksi paling kuat dengan donatur dan calon donatur terhadap program-program yang ada di yayasan.

3. Promosi Menggunakan *WhatsApp*

Yayasan Pondok Digital Aghnia menggunakan *whatsapp* untuk mengiklankan dan menawarkan ziswaf kepada muzak. Penggunaanya dalam bentuk pesan *broadcast* (pesan siaran) ke nomor yang sudah dimiliki *customer service* dalam database muzaki, mereka menggunakan *whatsapp* untuk memudahkan berkomunikasi dengan muzaki. Konten yang di *share* berupa *flyer*, foto, video, tulisan, link dan sudah termasuk CTA (*call to action*) atau biasa disebut dengan kalimat ajakan kepada donatur untuk berziswaf.

Penggalangan dana berbayar merupakan jenis penggalangan dana digital yang digunakan oleh Yayasan Pondok Digital Aghnia. Hasil dari penggalangan dana berbayar biasanya lebih cepat, mudah di ukur, dan menghasilkan hasil yang lebih baik dari pada metode penggalangan dana donatur. Media yang digunakan dalam penggalangan dana berbayar ini yaitu, *Google ads*, *Facebook ads* dan Tik Tok. Biasa di kenal dengan Sosial media *advertising*.

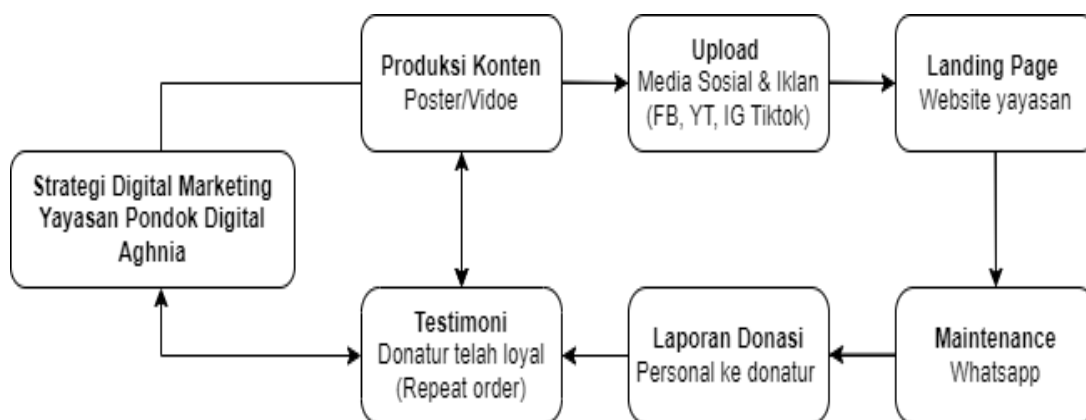
Sosial media *advertising* adalah program periklanan berbayar yang fokusnya pada jejaring sosial. Tim *advertiser* menggunakan demografi pengguna untuk menarget iklan menggunakan program sedekah. Bentuk iklan yang digunakan sangat beragam, baik berupa foto dan cerita maupun dalam bentuk video, yang disesuaikan dengan efektifitas jangkauan kelompok sasaran pengiklan. Penggunaan metode berbayar ini dapat di ukur oleh tim *advertise*, karena dengan penawaran iklan yang berorientasi pada target *audiens*, tim *advertise* dapat menargetkan iklan kepada calon penerima iklan. Salah satu fitur penting Google, Facebook, dan Tik Tok adalah adanya panel yang mengontrol kepada siapa iklan ditujukan. Di sini, tim *advertise* dapat melakukannya dengan sangat rinci berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lokasi. Strategi terbaru yang diterapkan Yayasan Pondok Digital Aghnia untuk menghimpun dana secara digital, baik organik maupun berbayar, adalah mengarahkan muzaki potensial ke website donasi sebagai metode pembayaran tidak langsung.

Brand image dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk membayar informasi zakat dan sedekah melalui lembaga zakat. Dalam ini disimpulkan bahwa transparansi penyaluran dan pengaruh ziswaf yang didokumentasikan secara menyentuh dapat lebih menarik masyarakat dan meningkatkan *brand image* lembaga zakat. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah konten media yang dikelola oleh lembaga zakat. Yayasan Pondok Digital Aghnia telah melakukan metode tersebut dan telah bekerja sama dengan tokoh masyarakat, influencer, selebritas, atau orang berpengaruh di bidang tertentu untuk berkontribusi dalam informasi zakat dan kampanye sedekah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* lembaga zakat tersebut.

Metode penghimpunan dana yang berjalan di Yayasan Pondok Digital Aghnia secara garis besar menggunakan metode penghimpunan dana secara tidak langsung (*indirect fundraising*) yaitu dengan menggunakan teknologi digital 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 di atas dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan penghimpunan dananya.

Penyajian konten yang menarik memikat masyarakat untuk saling berlomba-lomba dalam menyisihkan sebagian hartanya untuk berziswaf di Yayasan Pondok Digital Aghnia. 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 macam cara yang dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi para donatur.



Gambar 1. Skema Digital Marketing Yayasan Pondok Digital Aghnia

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan terhadap strategi digital marketing dalam meningkatkan penghimpunan dana ziswaf di Yayasan Pondok Digital Aghnia memiliki pola strategi penghimpunan dana yang diterapkan pada yayasan menggunakan metode penghimpunan secara tidak langsung (*indirect fundraising*) atau penghimpunan dana yang tidak melibatkan donatur secara langsung dan biasa disebut penghimpunan dana menggunakan media *online*. Beberapa strategi tersebut adalah mempromosikan produk ziswaf secara *online*, mengiklankan dan membuat media pelaporan secara *online*. Dari beberapa strategi tersebut dari tim *fundraising* meringkas penggunaan media media untuk promosi menjadi 4 yaitu, iklan berbayar, iklan tidak berbayar, pembuatan video dan *flayer* dan promosi melalui *whatsapp*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrori, A. (2020). Manusia dan Agama. RI'AYAH, Vol. 5, No. 02, 182-190.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice. New York: Pearson Education.
- databoks. (2020, 09 15). Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025. Retrieved from Teknologi & Telekomunikasi: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Fahrullah, M. A. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di LAZNAS IZI Jawa Timur. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 124-138.
- Fahrullah, M. H. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 71-78.
- Fandi, T. (2014). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ibrahim, N. M. (2019). Strategi Fundraising Berbasih Media Sosial Baitul Maal Hidayatullah

- (BMH) Perwakilan Bengkulu. IAIN Bengkulu.
- Indonesia baik.id. (2023, Mei). Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi. Retrieved from Indonesia baik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Khairina, N. (Januari - Juni 2019). Analisis Pengelolaan Zakat, Infak, Dan Sedekah (ZIS) Untuk Meningkatkan Ekonomi Duafa (Studi Kasus di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Medan). AT-TAWASSUTH: Volume IV No. 1, Hal. 160-184.
- Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mustofa, I. (2016). Fiqih Muamalah Kontemporer. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Nancy R. Lee, P. K. (2022). Success in Social Marketing 100 Case Studies From Around the Globe. Routledge.
- Philip Kotler, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Pusat Kajian Strategis Baznas. (2022). Outlook Zakat Indonesia. Jakarta: Pusat Kajian Strategis Baznas.
- Rahman, M. &. (2022). Peran Digital Marketing dan Digital Fundraising dalam Peningkatan Minat Masyarakat Membayara Zakat, Infak dan Sedekah di Baznas Kabupaten Sumenep. Journal of Islamic Economics, 54-69.
- Sarwat, A. (2018). Ensiklopedia Fikih Indonesia. Jakarta : 2018.
- Schiffman, G., & Wisenblit, L. L. (2014). Consumer Behaviour. London: Pearson.
- Setyarso, I. (2008). Manajemen Zakat Berbasis Korporasi, Kiprah Lembaga Pengelolaan Zakat Pulau Sumatera. Jakarta: Khairul Bayan.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujanu Harto Mulyono, Qurroh Ayuniyyah, Ibdalsyah. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(01), Hal. 67-79.
- Ulpah, M. (Agustus 2021). Strategi Corporate Fundraising Zakat Infak dan Shadaqah Pada LAZISMU Jakarta . Madani Syari'ah, Vol. 4, No. 2, Hal. 1-11.
- Ziyan Lutfiani Noor Falah, A. S. (2016). Strategi Marketing Dompot Dhuafa dalam Peningkatan Kepercayaan Muzakki. Jurnal Manajemen Dakwah, 155-171.