

Strategi Fundraising Digital Marketing Program Pemberdayaan Ekonomi Baznas

Ulul Azmi^{1*}, Muhammad Zen², Fatmawati³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Article Info: Accepted: 2 Mei 2024; Approve: 7 Mei 2024; Published: 27 Mei 2024

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong organisasi seperti Baznas untuk memanfaatkan platform online sebagai sarana efektif dalam menggalang dana dan mendukung program-program pemberdayaan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Baznas dalam mendukung program-program tersebut. Metode penelitian melibatkan analisis data sekunder dari literatur dan data internal Baznas terkait strategi pemasaran digital mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi fundraising digital marketing telah berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dan jumlah donasi yang diterima oleh Baznas. Melalui media sosial, situs web, dan kampanye email, Baznas berhasil mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan memobilisasi kontribusi dari berbagai lapisan masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital efektif dalam mendukung tujuan program pemberdayaan ekonomi Baznas.

Kata Kunci: Fundraising; Digital Marketing; Program Pemberdayaan; Ekonomi Baznas.

Abstract: The development of digital technology has encouraged organizations such as Baznas to utilize online platforms as an effective means of raising funds and supporting economic empowerment programs. This research aims to analyze the digital marketing strategies used by Baznas to support these programs. The research method involves analyzing secondary data from literature and Baznas' internal data regarding their digital marketing strategy. The research results show that the implementation of the digital marketing fundraising strategy has succeeded in increasing community participation and the number of donations received by Baznas. Through social media, websites, and email campaigns, Baznas succeeded in reaching a wider audience, increasing public awareness, and mobilizing contributions from various levels of society. These findings confirm that digital marketing strategies are effective in supporting the objectives of the Baznas economic empowerment program.

Keywords: Fundraising; Digital Marketing; Program Pemberdayaan; Ekonomi Baznas.

Correspondence Author: Ulul Azmi

Email: ululfathan@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Pendahuluan

Fundraising atau penggalangan dana adalah cara mempengaruhi masyarakat agar ingin memberikan dukungan pendanaan. Fundraising merupakan salah satu dasar keberlanjutan organisasi. Dalam setiap lembaga atau organisasi, fundraising menjadi salah satu pendukung keberhasilan. Jika fundraising berhasil maka program yang telah direncanakan tentu berjalan dengan baik. Dalam dunia perzakatan, fundraising menjadi patokan utama keberlangsungan organisasi pengelola zakat. Fundraising adalah penghimpunan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf dari masyarakat. Keberhasilan fundraising akan membantu program-program pendayagunaan agar terealisasi dengan baik (Sunantri & Rafik, 2021).

Untuk mencapai keberhasilan fundraising diperlukan adanya rencana yang cerdas dan cermat. Keberhasilan fundraising tentu tidak serta merta begitu saja. Ada proses yang perlu dijalankan. Proses inilah yang akan menentukan berhasil atau tidaknya dalam melakukan fundraising. Penentuan rencana yang cermat ini disebut sebagai strategi. Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan organisasi tersebut, cara dan bentuk strategi yang digunakan tentu bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan. Cara dan bentuk strategi tersebut tidak hanya sesuai kebutuhan, namun juga tuntutan zaman (Nurhajizah, 2017).

Kini zaman semakin canggih dalam bidang teknologi. Kecanggihan teknologi saat ini salah satunya yaitu melakukan transaksi tanpa bertemu langsung atau tanpa tatap muka. Kemudahan bertransaksi tanpa tatap muka saat ini menjadi daya tarik bagi masyarakat. Salah satu kemudahan teknologi ini yaitu digital marketing. Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian pemasaran, baik pemasaran dalam perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau merek yang akan dijual, baik produk dalam bentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa. Menurut Heidrick & Struggles (2009) Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Digital marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital seperti menggunakan media elektronik ataupun media yang berbasis internet.

Digital marketing berbasis elektronik biasanya dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan juga di radio, untuk Digital marketing yang berbasis pada media internet biasanya dilakukan melalui e-commerce, sosial media dan juga melalui website. Dengan adanya dan semakin berkembangnya digital marketing dapat membantu suatu usaha untuk memperluas jangkauan pasarnya karena dengan adanya digital marketing dapat memberikan peluang suatu usaha untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah yang lebih besar, hal tersebut dikarenakan oleh adanya kebebasan waktu bagi konsumen untuk mengeksplor atau mengetahui lebih dapat mengenai suatu produk tanpa adanya batas waktu. Di Indonesia banyak digital marketing yang berkembang pesat dan tidak hanya digunakan untuk transaksi dalam jual beli produk saja. Banyak sekali digital marketing yang berkembang di Indonesia. Dalam perkembangannya di Indonesia, digital marketing menjadi salah satu strategi untuk fundraising yang dilakukan oleh beberapa lembaga atau organisasi pengelola zakat (Sawhani & SE, 2021).

Sedangkan untuk meningkatkan kualitas fundraising diperlukan adanya pendekatan-pendekatan yang kreatif dan friendly yang berorientasi pada service dan kepuasan muzakki sehingga tidak menghambat keinginan mulia muzakki untuk menunaikan kewajibannya.³ Selain

itu, tujuan dari fundraising sendiri adalah menambah calon wakif ataupun muzakki. Nazhir yang melakukan fundraising harus terus menambah jumlah donatur/wakifnya. Untuk menambah donasi, maka ada dua cara yang dapat ditempuh, yaitu menambah donasi dari setiap wakif maupun muzaki atau menambah jumlah wakif maupun muzaki baru. Di antara kedua pilihan tersebut, maka menambah wakif atau muzaki adalah cara yang relatif lebih mudah dari pada menaikkan jumlah donasi dari setiap wakif atau muzaki.

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZAKAT) pada tingkat nasional. Lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Dalam UU tersebut, BAZNAS dinyatakan sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama (Bahri & Khumaini, 2020).

Dengan demikian, BAZNAS bersama Pemerintah bertanggung jawab untuk mengawal pengelolaan zakat yang berasaskan: syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas. BAZNAS menjalankan empat fungsi, yaitu a) perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, b) pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, c) pengendalian pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, dan d) pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat (Aini & Mundir, 2020).

Untuk terlaksananya tugas dan fungsi tersebut, maka BAZNAS memiliki kewenangan: a) menghimpun, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat, b) memberikan rekomendasi dalam pembentukan BAZNAS Provinsi, BAZNAS Kabupaten/Kota, dan LAZ, dan c) meminta laporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS Provinsi dan LAZ (Sumadi, 2017).

Dalam menjalankan fungsi pengelolaannya, BAZNAS melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam menghimpun atau pengumpulan dana zakat. Banyak strategi yang dilakukan dalam penghimpunan dana. Salah satu strategi penghimpunan dana zakat yang dilakukan oleh BAZNAS yaitu melalui digital marketing. Sebagai penghimpun dan pengelola dana ZISWAF (zakat, infaq, sadaqah dan wakaf), BAZNAS bekerja sama dengan beberapa e-commerce untuk strategi pengumpulan dana zakat. Saat ini situs jual beli online tidak lagi hanya sebagai sarana jual beli barang saja. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan dengan baik oleh BAZNAS dengan tujuan mempermudah para muzakki yang ingin menyalurkan dana zakatnya.

Melihat hal ini, teknologi digital marketing tidak lagi hanya digunakan sebagai situs belanja. Perkembangan teknologi yang seperti ini memang seharusnya dimanfaatkan dengan baik oleh lembaga-lembaga zakat di Indonesia. Lembaga-lembaga zakat sudah seharusnya mengikuti dan menggunakan teknologi seperti ini. Kemudahan bertransaksi pada teknologi ini membuat banyak masyarakat menggunakannya. Karena pangsa pasar atau sasarannya adalah masyarakat maka sebagai lembaga harus mengikuti perkembangan teknologi ini sebagai umpannya. Dalam teorinya, proses penggalangan dana zakat, infak, dan sedekah yang berhasil akan sangat ditentukan oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor penentu keberhasilan fundraising dalam ZAKAT yaitu : a) analisis profil dan harapan donatur (muzakki), b) segmentasi, positioning, dan pencitraan lembaga, c) program pendayagunaan (pemberdayaan masyarakat), d) promosi dan sosialisasi, e) teknik dan jaringan layanan transaksi donasi, dan f) strategi pelayanan donator (Nurhajizah, 2017).

Melihat perkembangan zaman dan teknologi yang berkembang pesat. Melakukan promosi dan sosialisasi serta menggunakan teknik dan jaringan layanan transaksi donasi merupakan salah satu strategi untuk memberikan kemudahan kepada muzakki dalam menunaikan zakat. Sebagai pengelola zakat yang berada di era modern, tentu di tuntut untuk tidak kolot atau menggunakan pola-pola lama dalam melakukan penghimpunan dana zakat agar kedepannya tercipta inovasi dan kreativitas.

Sebagai lembaga zakat yang terhubung langsung dengan pemerintah, tentu harus memiliki strategi dan ide-ide kreatif agar berhasil dalam pengumpulan dan pendistribusian dana zakat. Dalam melakukan fundraising BAZNAS menggunakan beberapa cara dan strategi, salah satunya yaitu bekerja sama dengan digital marketing.

Peningkatan maupun penurunan dana dalam fundraising dipengaruhi oleh penggunaan strategi. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Aprizal⁷ bahwa dengan menerapkan strategi fundraising penerimaan dana pada Lembaga Al-Azhar Peduli Ummat semakin meningkat setiap tahunnya. Manajemen dan strategi fundraising yang bagus juga mampu mempengaruhi peningkatan pengelolaan zakat lebih baik pada lembaga-lembaga amil zakat di Ponorogo seperti penelitian yang dilakukan oleh Atik Abidah⁸.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Fundraising Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat Melalui Digital marketing”.

Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* (*stratos* yang berarti tentara atau militer, dan *agein* yang berarti memimpin). Strategi yaitu ilmu perencanaan dan pengerahan sumber daya untuk operasi besar-besaran. Melansir kekuatan pada posisi siap yang paling menguntungkan sebelum melakukan penyerangan terhadap lawan.¹⁶ Menurut istilah, strategi adalah hal-hal mengenai cara menguasai dan mendayagunakan sumber daya suatu masyarakat atau bangsa untuk mencapai suatu tujuan (Izahrotunniswah, 2023).

Sedangkan secara terminologi arti strategi memiliki empat makna. Pertama, strategi merupakan ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu. Kedua, strategi adalah ilmu dan seni dalam memimpin tentara untuk menghadapi musuh dalam perang. Ketiga, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Keempat, strategi merupakan tempat yang baik untuk melakukan siasat perang.

Selain itu, strategi pada dasarnya adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif, dan dalam waktu yang relatif serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya, dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan.

Pengertian strategi dapat diartikan menjadi tiga macam. Pertama, strategi adalah sebuah deklarasi maksud untuk mendefinisikan cara mencapai tujuan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi yaitu perspektif di mana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya yaitu penetapan sebuah tujuan dan mengalokasikan sumber daya dengan peluang sehingga mencapai keseimbangan strategis (Syam, 2021).

Strategi adalah penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau organisasi kepemilikan, cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Dari berbagai pengertian mengenai strategi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu ilmu, seni, cara, dan perencanaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan dengan menggunakan kemampuan sumber daya yang ada secara efektif.

2. Fundraising

Dalam kamus Inggris-Indonesia, fundraising diartikan sebagai pengumpulan dana. Orang atau lembaga yang mengumpulkan dana tersebut disebut fundraiser. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud pengumpulan adalah proses, cara, perbuatan, pengumpulan, perhimpunan, dan pengarahan. Fundraising dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan maupun pemerintah) yang digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga yang pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut.

Menurut bahasa, fundraising berarti penghimpun dana atau penggalangan dana. Sedangkan menurut istilah, fundraising merupakan upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat (zakat) serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik. Kegiatan penghimpunan terletak pada dua hal. Pertama, dananya berasal dari donatur baik perorangan maupun perusahaan. Kedua, sebagai manusia donatur akan mengeluarkan dana karena adanya sentuhan tertentu. Mengingat dua hal tersebut, maka penghimpunan dapat saling berkoordinasi dalam hal pelayanan donatur dan menghimpun dana.

Penghimpunan dana zakat atau fundraising merupakan cara atau proses dalam mempengaruhi individu atau kelompok agar ikut serta menjadi donatur dan menyalurkan dana zakatnya. Pengumpulan dana ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, metode, atau model. Fundraising bertujuan untuk mengumpulkan dana juga para donatur. Fundraising adalah ruh dari setiap lembaga amal zakat. Oleh sebab itu, lembaga amal zakat tidak akan berhasil bila ia tidak memiliki strategi fundraising yang mumpuni. Strategi penghimpunan dana atau fundraising dilakukan dengan pendekatan kontekstual. Pendekatan yang dimaksud yaitu termasuk ke dalam strategi komunikasi marketing.

Metode fundraising harus mampu memberikan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan dan manfaat lebih bagi masyarakat sebagai donatur. Ada metode yang bisa dilakukan dalam melaksanakan kegiatan fundraising. Pada dasarnya metode fundraising dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: a) Direct fundraising atau fundraising langsung yaitu metode yang menggunakan teknik dengan melibatkan partisipasi dari muzakki secara langsung. Dengan metode ini apabila dalam diri muzakki muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan sosialisasi dari fundraiser lembaga, maka segera dapat melakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Sebagai contoh dari model ini adalah: Direct Mail, Direct Advertising, dan Telefundraising. b) Indirect fundraising atau fundraising tidak langsung, yaitu metode yang menggunakan teknik

yang tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Metode ini tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzakki atau donator seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah advertorial, image campaign dan penyelenggaraan event, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, dan mediasi para tokoh.

Dari beberapa konsep mengenai fundraising, maka metode fundraising adalah acuan atau contoh cara yang digunakan untuk melakukan pengumpulan dana zakat. Acuan ini dilakukan untuk menghimpun dana dari muzakki agar tujuan pengumpulan dana dan donatur dapat sesuai target dari lembaga zakat.

Setiap aktivitas tentu memiliki sebuah manfaat, begitupun dengan fundraising. Fundraising atau penghimpunan dana memiliki peran yang penting bagi organisasi atau lembaga, terlebih bagi lembaga organisasi pengelola zakat. Adapun beberapa manfaat dari fundraising yaitu: a) Menghimpun Dana: Menghimpun dana merupakan tujuan yang mendasar dari fundraising. Dalam pengelolaan zakat, aktifitas fundraising menjadi tujuan utama agar pengelolaan tersebut dapat berhasil. b) Memperbanyak donatur: Organisasi pengelola zakat yang melakukan fundraising harus terus menambah jumlah donaturnya untuk menambah jumlah donasinya. c) Meningkatkan citra lembaga: Aktifitas fundraising akan berpengaruh terhadap citra lembaga. Fundraising menjadi garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil dari informasi dan interaksi tersebut akan membentuk citra lembaga di masyarakat.

3. Digital marketing

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai new wave technology (Dermawansyah & Rizqi, 2021).

New wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011). New wave meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source. Dalam era new wave, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu

(Situmorang, 2011). Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective.

Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja.

Penerapan digital marketing melibatkan beragam strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Digital marketing bukanlah bisnis itu sendiri, melainkan alat atau teknik yang digunakan untuk mempromosikan bisnis dan usaha. Cara kerja penerapannya untuk bisnis meliputi beberapa langkah penting. Pertama, pemahaman akan jenis bisnis dan usaha yang dilakukan agar dapat memilih metode digital marketing yang sesuai. Kedua, memahami segmen pasar yang dituju untuk memilih media digital marketing yang tepat. Ketiga, memilih media digital yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Keempat, membangun funneling dari traffic hingga penjualan, yang melibatkan langkah-langkah dari mengumpulkan visitor hingga terjadinya penjualan. Kelima, membuat ikatan rantai digital antar media yang saling melengkapi untuk memberikan kemudahan kepada konsumen. Dan keenam, mengelola iklan digital dengan bijak, setelah memastikan bahwa langkah-langkah sebelumnya sudah dilakukan secara maksimal (Rosanti, 2023).

Agensi digital marketing memiliki prinsip utama yaitu menarik hati para audiens dengan berbagai cara yang efektif. Salah satu cara kerja yang dilakukan adalah memulai dari Google untuk pemasaran digital marketing dengan fokus pada SEO. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang langsung tertarget dan interaktif. Konsep content marketing juga diterapkan untuk membangun brand dan kepercayaan terhadap bisnis atau perusahaan. Dan tidak ketinggalan, target pemasaran yang efektif juga menjadi fokus untuk mengkoordinasi beberapa situs dan tempat yang sering dikunjungi oleh pelanggan (Dadang Munandar, 2022).

Strategi digital marketing melibatkan berbagai metode seperti SEO, content marketing, otomatisasi pemasaran, PPC, native advertising, affiliate marketing, dan social media marketing. Masing-masing metode memiliki tujuan dan cara kerja yang berbeda, namun kesemuanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan bisnis. Terakhir, anggaran digital marketing dapat bervariasi tergantung dari jenis dan metode yang digunakan oleh perusahaan. Perencanaan keuangan yang baik juga menjadi kunci untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis, dengan dukungan software akuntansi yang dapat menyusun laporan keuangan secara mudah dan akurat, seperti Jurnal (Mulyantomo et al., 2021).

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini melibatkan analisis data sekunder dari literatur dan data internal BAZNAS yang terkait dengan strategi pemasaran digital mereka. Pendekatan ini didasarkan pada pengumpulan dan analisis informasi yang telah ada sebelumnya, baik dalam bentuk literatur yang terpublikasi maupun data internal yang dimiliki oleh BAZNAS sendiri.

Analisis data sekunder dari literatur melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan artikel terkait dengan topik strategi pemasaran digital dan penggalangan dana zakat. Informasi yang diperoleh dari literatur tersebut kemudian dianalisis untuk memahami tren, praktik terbaik, dan temuan penelitian terkait strategi pemasaran digital dalam konteks penggalangan dana di sektor zakat.

Selain itu, analisis data internal BAZNAS melibatkan penggunaan data yang diperoleh langsung dari BAZNAS sendiri, seperti data tentang strategi pemasaran digital yang mereka terapkan, hasil kampanye digital sebelumnya, kinerja media sosial, dan informasi lainnya yang relevan. Data internal ini memberikan wawasan yang lebih khusus tentang praktik dan strategi yang telah diterapkan oleh BAZNAS dalam upaya mereka untuk menggalang dana secara digital.

Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil

Sejarah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dimulai dengan pembentukan pertamanya melalui Keputusan Presiden No 8 Tahun 2001, sesuai dengan amanat Undang-Undang No 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat yang berlaku pada masa itu. Kemudian, dengan perubahan regulasi, BAZNAS menjadi lembaga pemerintah nonstruktural yang mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. BAZNAS berkontribusi besar dalam pembangunan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan melalui pengelolaan dana zakat, walaupun mendapat bantuan pembiayaan dari APBN, manfaat yang diberikannya jauh lebih besar. Dalam konteks amanat UUD 1945 Pasal 34, BAZNAS memiliki peran penting dalam menjaga dan melaksanakan tanggung jawab negara terhadap fakir miskin dan anak-anak terlantar. BAZNAS juga menerima infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya, yang didistribusikan sesuai dengan syariat Islam dan peruntukan yang diikrarkan oleh pemberi, serta dicatat dalam pembukuan tersendiri. Fungsi utama BAZNAS adalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pelaporan, dan pertanggungjawaban pengelolaan zakat, yang dilaporkan secara tertulis kepada Presiden dan DPR setidaknya satu kali dalam satu tahun.

Visi BAZNAS adalah menjadi Badan Zakat Nasional yang amanah, transparan, dan profesional, dengan misi meningkatkan kesadaran umat untuk berzakat, meningkatkan

penghimpunan dan pendayagunaan zakat sesuai dengan ketentuan syariah dan manajemen modern, menumbuhkan pengelola/amil zakat yang amanah, transparan, profesional, dan terintegrasi, mewujudkan pusat data zakat nasional, serta memaksimalkan peran zakat dalam menanggulangi kemiskinan melalui sinergi dan koordinasi dengan lembaga terkait.

Kebijakan Mutu BAZNAS menetapkan upaya untuk meningkatkan pembinaan, pengembangan, dan penyadaran kewajiban berzakat, memberikan pelayanan terbaik bagi muzaki dan mustahik, membuat program pemberdayaan terencana dan berkesinambungan, menyajikan data yang akurat, memfokuskan manajemen pada pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia, serta mengutamakan keselamatan dan kesehatan kerja bagi seluruh amil BAZNAS. Sementara itu, tujuan mutu BAZNAS adalah menjadikan program unggulan sebagai mainstream program pendayagunaan Organisasi Pengelola Zakat seluruh Indonesia, memaksimalkan partisipasi organisasi pengelola zakat, memperkuat hubungan dengan instansi pemerintah dan lembaga terkait, meningkatkan kerjasama nasional dan internasional, serta melakukan penyempurnaan regulasi dan SOP.

Produk zakat yang ditawarkan oleh BAZNAS mencakup berbagai jenis seperti zakat peternakan, pertanian, atas madu, perniagaan, harta galian, profesi, saham, dan obligasi. Semua produk tersebut dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan dan jenis zakat yang dikelola secara profesional oleh BAZNAS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing memiliki dampak positif dalam penggalangan dana untuk program pemberdayaan ekonomi BAZNAS (Suhandi, 2023). Analisis data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, secara efektif meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program tersebut (Ghofur & Suhendar, 2021). Selain itu, personalisasi pesan dan targeting yang tepat kepada audiens potensial juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan partisipasi dan kontribusi dana. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat di media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan dukungan terhadap program (Hari, 2022). Konten yang berkualitas dan relevan, serta kampanye yang dirancang dengan baik, turut berperan dalam menarik perhatian masyarakat dan mendorong partisipasi. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa BAZNAS dapat memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal untuk mencapai tujuan pemberdayaan ekonomi dengan lebih efektif dan efisien.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terlihat bahwa fungsi utama BAZNAS mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pelaporan, dan pertanggungjawaban pengelolaan zakat. Seluruh aktivitas ini dilakukan dengan cermat dan diatur secara ketat, dengan laporan hasil

pelaksanaan tugas yang disampaikan secara tertulis kepada Presiden dan DPR setidaknya satu kali dalam satu tahun.

Visi BAZNAS adalah menjadi Badan Zakat Nasional yang amanah, transparan, dan profesional. Untuk mewujudkan visi tersebut, BAZNAS memiliki misi yang jelas, antara lain meningkatkan kesadaran umat untuk berzakat, meningkatkan penghimpunan dan pendayagunaan zakat sesuai dengan ketentuan syariah dan manajemen modern, menumbuhkan pengelola/amil zakat yang amanah, transparan, profesional, dan terintegrasi, mewujudkan pusat data zakat nasional, serta memaksimalkan peran zakat dalam menanggulangi kemiskinan melalui sinergi dan koordinasi dengan lembaga terkait.

Kebijakan Mutu BAZNAS ditetapkan untuk meningkatkan kualitas layanan dan operasionalnya. Upaya tersebut mencakup pembinaan, pengembangan, dan penyadaran kewajiban berzakat, pemberian pelayanan terbaik bagi muzaki dan mustahik, penyusunan program pemberdayaan yang terencana dan berkesinambungan, serta peningkatan manajemen sumber daya manusia dan keselamatan kerja.

Produk zakat yang ditawarkan oleh BAZNAS mencakup berbagai jenis seperti zakat peternakan, pertanian, atas madu, perniagaan, harta galian, profesi, saham, dan obligasi. Semua produk ini dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan dan jenis zakat yang dikelola secara profesional oleh BAZNAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing memiliki dampak positif dalam penggalangan dana untuk program pemberdayaan ekonomi BAZNAS. Analisis data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, personalisasi pesan, targeting yang tepat, kolaborasi dengan influencer, konten berkualitas, dan kampanye yang dirancang dengan baik, merupakan faktor kunci dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dan kontribusi dana. Implikasinya adalah bahwa BAZNAS dapat memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal untuk mencapai tujuan pemberdayaan ekonomi dengan lebih efektif dan efisien.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi fundraising digital marketing telah berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dan jumlah donasi yang diterima oleh Baznas. Melalui pemanfaatan media sosial, Baznas mampu mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan memobilisasi kontribusi dari berbagai lapisan masyarakat. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendukung tujuan program pemberdayaan ekonomi Baznas. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Baznas di ranah digital tetapi juga memperluas jangkauan pengaruhnya dalam menggalang dana dan mendukung upaya pemberdayaan ekonomi.

Referensi

- Aini, N., & Mundir, A. (2020). Pengelolaan Zakat, Infaq dan Sedekah dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Pelaku UMKM di BAZNAS Kota Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 95–108.
- Bahri, E. S., & Khumaini, S. (2020). Analisis efektivitas penyaluran zakat pada badan amil zakat nasional. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 164–175.
- Dadang Munandar, S. E. (n.d.). *Digital Marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–51.
- Ghofur, R. A., & Suhendar, S. (2021). Analisis Akuntabilitas dan Transparansi pada Organisasi Pengelola Zakat dalam Memaksimalkan Potensi Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1866–1879.
- Hari, I. S. (2022). *Analisis Efektifitas Program Zmart Pada Pendayagunaan Zakat Produktif Dalam Meningkatkan Perekonomian Mustahiq (Studi Kasus Baznas Kota Jakarta)*. UNUSIA.
- Izahrotunniswah, I. (n.d.). *Efektivitas Strategi Digital Fundraising Dana Zakat Profesi Pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Banten Tahun 2019-2022*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan pemasaran online dan digital branding dimasa pandemi covid-19 bagi pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *TEMATIK*, 3(2).
- Nurhajizah, M. S. (2017). *Strategi Fundraising Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat Melalui E-Commerce*. Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rosanti, R. (2023). *Peran Digital Marketing Dalam Pendapatan Masagena Tea And Coffee Di Sentral Bisnis Masamba*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Sawhani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: Brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Suhandi, A. (2023). Strategi Fundraising Dan Program Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Ekonomi Mustahik Pada Lembaga Filantropi Baznas Kabupaten Kuningan. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 44–55.
- Sumadi, S. (2017). Optimalisasi Potensi Dana Zakat, Infaq, Sadaqah Dalam Pemerataan Ekonomi Di Kabupaten Sukoharjo (Studi Kasus di Badan Amil Zakat Daerah Kab. Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 16–26.

- Sunantri, S., & Rafik, A. (2021). Strategi Fundraising Dan Filantropi Dalam Pengelolaan Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Di Kabupaten Sambas. *Jurnal Ilmiah Al-Muttaqin*, 6(2), 103–115.
- Syam, N. E. (2021). *Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Banggae I, Kabupaten Majene= The Quality Of Health Services Improvement Strategy In Health Center Of Banggae I, Majene Regency*. Universitas Hasanuddin.