

Strategi Digital Fundraising Dana Zis (Zakat, Infaq, Sedekah) Melalui Digital Platform Laznas Darut Tauhid (DT) Peduli Kota Jambi

Meilin Haziah¹, Rafiqi², Muhammad Iqbal Bin Ahmadi Salim Bafadhal³

^{1,2,3} Universitas Jambi

Email : meihaziah@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya gap antara potensi zakat dengan realisasi pengumpulannya berdasarkan data penelitian pada tahun 2023. Dengan judul Penelitian "Strategi Digital Fundraising Dana Zis (Zakat, Infaq, Sedekah) Melalui Digital Platform Darut Tauhid (DT) Peduli Kota Jambi dalam menyasar muzakki". Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dalam mengimplementasikan penghimpunan digital atau fundraising digital yang dilakukan oleh LAZNAS DT Peduli Kota Jambi dengan menggunakan enam strategi digital marketing (content marketing, mobile marketing, continuos marketing, integrated digital marketing, visual marketing, personalized marketing) dan analisis SWOT. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dimana penelitian ini didasari dengan pengamatan penulis kemudian dideskripsikan sesuai dengan apa yang penulis temukan dilapangan. Adapun dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumenter (teks, jurnal, video, media sosial, dll). Hasil penelitian yang didapatkan ialah dari keenam strategi fundraising digital yang penulis sebutkan, LAZNAS DT Peduli Kota Jambi baru menerapkan 4 strategi digital fundraising diantaranya yaitu content marketing, continuos marketing, visual marketing dan personalized marketing. Sedangkan strategi digital yang belum diterapkan yaitu mobile marketing dan integrated digital marketing.

Kata Kunci : Strategi, Digital Fundraising, dan Analisis SWOT

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia pada akhir tahun 2022. Berdasarkan hasil sensus penduduk (SP2022), total hasil registrasi penduduk mencapai 275,77 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Berdasarkan data Departemen Umum Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kemendagri pada Juni 2023, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan tumbuh sekitar 279,12 juta jiwa. Selain itu, Indonesia merupakan negara mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, dimana tercatat pada Juni 2021 setidaknya terdapat 237,53 juta jiwa (86,9%) penduduk yang menganut agama Islam (Kemendagri, 2023).

Badan Pusat Statistik (BPS) menayangkan sekitar 9,57% penduduk yang tergolong miskin pada tahun 2022 atau berjumlah 26,36 juta jiwa. Angka ini mengalami penurunan sekitar 0,14% dibandingkan sebelumnya yaitu September 2021. Kemiskinan di Indonesia tentunya bukan angka yang kecil, sehingga diperlukan dorongan penuh dalam

rangka penetralirisan agar masalah kemiskinan dapat segera teratas. BPS juga mengumumkan target kemiskinan pada tahun 2023 yang masih berada dalam masa transisi akan menurun sekitar 10,35% dari tahun sebelumnya. Meskipun kemiskinan merupakan permasalahan umum yang sudah berulang terjadi dan sudah mengakar kuat di setiap lapisan masyarakat Muslim khususnya, namun bukan berarti masalah kemiskinan ini dibiarkan mengalir begitu saja karena gentingnya masalah ini dan menyangkut kesejahteraan negara di masa yang akan datang, maka penting untuk menemukan solusinya. Oleh sebab itu, salah satu langkah solutif untuk memperbaiki masalah kemiskinan adalah dengan adanya keberadaan umat Islam yang masih menyimpan banyak potensi yang belum tergarap dan dimanfaatkan secara optimal yang sepatutnya mampu menghidupkan kembali peradaban Islam di era globalisasi saat ini. Beberapa langkah solutif tersebut diantaranya dengan mengoptimalkan penghimpunan dana zakat, infaq sedekah dan wakaf (ZISWAF) yang ada di negara-negara dengan penduduk mayoritas Islam.

Layaknya negara dengan umat Islam terbanyak di dunia. Indonesia juga mengumpulkan zakat dalam jumlah besar setiap tahunnya. Badan Amil Zakta Nasional (BAZNAS) mempublikasikan pengumpulan dana Zakat, Infaq, Sedekah dan dana sosial keagaman lainnya (DSKL) menyentuh angka senilai Rp 22,48 triliun pada akhir tahun 2022. Nilai tersebut meningkat 58% menjelang akhir tahun. Namun penerapannya hanya mewakili 4,28% dari potensi zakat yang direncanakan yang mencapai Rp 327 triliun pada tahun lalu. Sejauh ini Baznas telah mendistribusikan dana zakat kepada 1.834.320 Indonesia senilai lebih dari Rp 70 triliun. Di tahun 2023 BAZNAS ingin penghimpunan zakat mencapai Rp 26 triliun dari Organisasi Pengelola Zakat (Organisasi Pengelola Zakat). Dana ini akan disalurkan kepada 46 juta penerima manfaat. (Baznas, 2022).

Perubahan dunia global yang begitu pesat harus diimbangi dengan kemauan dan kemampuan masyarakat untuk menerima dan mengikuti alur perubahan itu sendiri, termasuk kepada para amil zakat, setiap pengelola zakat seperti BAZNAS dan LAZ (Lembaga Amil Zakat) lainnya berikatan agar terus dapat berinovasi, terutama dalam penghimpunan (*fundraising*) dengan menggunakan teknologi digital untuk mengoptimalkan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah. Menurut Dea Sunarwan, beberapa poin penting yang harus dirujuk oleh badan amal dalam kegiatan penghimpunan adalah bagaimana cara mempersiapkan strategi penggalangan dana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, di mana kesemuanya menganggap bahwa donasi hanya bisa dalam bentuk tunai dan tatap muka, seiring berjalannya waktu beralih menjadi sumbangan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Karenanya, kemajuan dunia digital juga telah mengubah perilaku konsumen.

Melihat dari berbagai Lembaga Amil Zakat Nasional yang sudah terjun dalam arus digitalisasi fundraising dana Zakat, Infaq, Sedekahnya adalah Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli Kota Jambi (LAZNAS Dt.Peduli). LAZNAS Daarut Tauhid Dt Peduli adalah organisasi nirlaba yang didirikan oleh KH. Abdullah Gymnastiar atau biasa disebut Aagym yang bergerak dalam bidang pengelolaan dana zakat, Infaq dan Sedekah.

organisasi ini secara resmi didirikan pada tanggal 16 Juni 1999 sebagai bagian dari Yayasan Daarut Tauhid dan bercita-cita untuk dapat menjadikan organisasi ini sebagai model LAZNAS yang handal dalam pelayanan dan mencapai tujuannya, profesional sesuai misi organisasi, bertanggung jawab atas pengelolaan dan kepemimpinan sistem operasional daerah yang berkeadilan. Salah satu strategi digital fundraising LAZNAS Dt.Peduli yang sudah diluncurkan dalam aktivitas penghimpunan dana zakat adalah dengan menggunakan laman digital dan media sosial. Adanya kegiatan penghimpunan ini LAZNAS Dt. Peduli berhasil meraih penghargaan dengan kategori " LAZNAS dengan pertumbuhan penghimpunan ZIS terbaik" pada acara BAZNAS Award pada tahun 2019.

Pada aktivitas di Lembaga Amil Zakat Nasional Darut Tauhid Peduli, strategi *fundraising* adalah suatu sistem fundamental dalam proses berjalannya organisasi. Strategi ini menunjang tata kelola penghimpunan agar dapat meningkatkan sumbangan dana yang dapat diperoleh, dan menjamin berlangsungnya setiap program serta agenda Mustahik seperti; pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial kemanusiaan dan dakwah (Rahmawati et al, 2023). Strategi fundraising pada dasarnya dapat dijalankan secara langsung (*direct fundraising*), seperti jemput zakat, pemasangan spanduk atau banner, pendistribusian kotak infak dan sedekah, serta melaksanakan rutinitas kajian di masjid (Nugroho et al., 2021). Institusi perzakatan juga konsisten menanggapi dengan penuh terkait penerapan teknologi digital aplikasi pada sistem penghimpunan, penyaluran zakat, dan pengelolaan zakat masyarakat.

Tabel 1. Platform digital penghimpunan dana ZIS Online Dt.Peduli

Mobile Aplikasi	DT Peduli
Website Resmi	https://dtpeduli.org
Instagram	dtpeduli_jambi
Whatsapp	+6285348555504
Facebook	Peduli Jambi
YouTube	@dtpedulijambi8069

Sumber: Darut Tauhid Peduli Kota Jambi

Darut tauhid Peduli menyediakan berbagai unit platform kebijakan dalam menggalang dana Zakat, Infaq, dan Sedekah. Pertama, kebijakan internal perusahaan, berupa layanan aplikasi DT Peduli Official dan juga pembayaran zakat dalam situs webnya (<https://dtpeduli.org>) dan platform sosial lainnya. Kedua, kebijakan eksternal, merupakan legalita yang disediakan mitra organisasi pengelola zakat untuk menghimpun dana ZIS. Dengan inilah upaya strategi LAZ untuk menarik muzakki dan para donatur (Nugroho et al., 2021). Berikut memperlihatkan jumlah donatur yang medonasikan dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) melalui Digital Platform Pada LAZNAS Darut Tauhid peduli Kota Jambi:

Tabel 2. Jumlah Donatur yang mendonasikan dana ZIS online (2019-2023)

Tahun	Jumlah Donatur
2019	44 Orang
2020	84 Orang
2021	327 Orang

2022	150 Orang
2023	230 Orang

Sumber: Darut Tauhid Peduli Kota Jambi

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah donatur yang mendonasikan dana ZIS melalui *digital platform* DT.Peduli kota Jambi pada tahun 2021 sebesar 39% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun dapat dilihat pada tahun 2022 justru mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 21% dimana penurunan jumlah donatur ini di akibatkan kurangnya *interest* ataupun kesadaran donatur untuk mendonasikan dana ZIS dan peka terhadap informasi terkait pendonasian digital pada lembaga Darut Tauhid Peduli Kota Jambi. Namun, dengan merosotnya jumlah donatur tadi tidak membuat lembaga ini berhenti untuk terus mempublikasi dan mengedukasi terkait program kerja peduli melalui *digital platform* untuk menyasar para donatur sehingga jumlah donatur kembali meningkat kembali sebesar 15% pada akhir tahun 2023 sebagaimana data yang ditampilkan di atas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Annisa & Fatwa, 2021) yang selaras dengan penelitian ini bahwa LAZ sudah bekerja sama dengan berbagai *platform* digital untuk penghimpunan zakatnya, seperti *Internal Platform*, *External Platform*, dan *Crowdfunding Platform*. Hal ini memperlihatkan bahwa teknologi berbasis digital dapat diakomodasikan dalam pengelolaan dana sosial seperti zakat, infaq dan sedekah. Inovasi dalam pengelolaan zakat juga sangat dibutuhkan dalam penerapan *fintech* pada sistem informasi zakat. Selain itu, dalam proses memperkuat dan memantau proses pengelolaan zakat perlu ditempuh metode-metode strategis yang siap mewujudkan percepatan pembangunan efisiensi pengelolaan zakat. Berikut menunjukkan bukti penghimpunan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) melalui *digital platform* pada LAZNAS Darut Tauhid Kota Jambi dalam periode 5 tahun terakhir:

Tabel 3. Penghimpunan dana ZIS online tahun 2019 – 2023

Tahun	Jumlah dana ZIS
2019	26 Juta
2020	38 Juta
2021	180 Juta
2022	95 Juta
2023	97 Juta

Sumber: Darut Tauhid Peduli Kota Jambi

Suatu penghimpunan dana yang dapat diartikan efektif menunjukkan adanya peningkatan jumlah dana yang terhimpun secara beraturan dan berkelanjutan. Pada tabel 1.3 memperlihatkan bahwa penghimpunan dana Zakat, Infaq Sedekah (ZIS) melalui *digital platform* Darut Tauhid Peduli Kota Jambi mengalami peningkatan dan penurunan

yang cukup signifikan dalam beberapa periode. Masalah utama yang menyebabkan terjadinya penurunan penghimpunan adalah akibat rendahnya literasi masyarakat terkait pentingnya membayar zakat, berinfak, dan bersedekah baik secara langsung ataupun pembayaran dan pendonasian melalui *digital platform* Darut Tauhid Peduli Kota Jambi.

LAZNAS Darut Tauhid Peduli Kota Jambi merupakan Lembaga zakat perwakilan LAZNAS Darut Tauhid Peduli Pusat yang bertugas dalam menghimpun dan mengelola dana zakat, infaq, sedekah dan wakaf serta dana sosial lainnya. LAZNAS Darut Tauhid Peduli Kota Jambi menjadi LAZ yang meraih index penghimpunan tertinggi di Kota Jambi. Pencapaian ini adalah wujud kemampuan kompetisi yang berhasil menciptakan program yang mampu memberdayakan dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) dan DSKL. Selain itu, LAZNAS Darut Tauhid Peduli selalu menanyangkan keterbukaan keadaan keuangan pada website dan majalahnya. LAZNAS Darut Tauhid Peduli Kota Jambi strategi penghimpunan zakat yang terintegrasi langsung dengan pihak pusat dengan penerapan strategi antara lain; pendonasian langsung (*direct fundraising*), jemput donasi dan *digital fundraising*. Layanan unggul dari beberapa strategi yang digunakan adalah *digital fundraising* (Rahmawati et al, 2023).

Strategi digital fundraising telah dibuktikan efektivitasnya oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (A. P. Setiawan, 2022) pada LAZIS AL IHSAN JAWA TENGAH, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa produktivitas penghimpunan zakat semakin meningkat setiap tahunnya, kedua kemampuan berhasil beradaptasi dengan perkembangan era digital dan sudah berkolaborasi kepada beberapa *platform digital* untuk pengembangan administrasi LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, yang ketiga kepuasaan kerja yang cukup diketahui masyarakat dengan terjaminnya kemudahan dan hal ini juga dapat terlihat dari semakin meningkatnya pemanfaatan digital dalam pelaksanaan zakat, yang keempat pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu dengan pelatihan peningkatan keterampilan para amil. Dengan demikian, dengan tercapainya keempat indikator tersebut, maka LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah sudah dikatakan efektif dalam pengelolaan penghimpunan dana secara digital.

Dengan demikian, upaya memaksimalkan penghimpunan dana zakat memerlukan strategi yang selaras dengan pengembangan zakat. Menurut sebuah penelitian (Buhari, 2018) perlu adanya strategi online untuk memudahkan muzaaki mendapatkan informasi tentang papan zakat dan memudahkan pembayaran zakat. Oleh karena itu, latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi digital fundraising zakat yang digunakan LAZNAS Darut tauhid Peduli Kota Jambi dalam mendukung penghimpunan dana zakat dan untuk Meningkatkan efektivitas pendonasian dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS). Oleh karena itu, penulis memilih Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang memenuhi kriteria tersebut, yaitu LAZNAS Darut Tauhid Peduli sebagai Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat dengan kemampuan terbesar dalam menggalang dana publik di Indonesia baik sektor swasta maupun masyarakat sipil.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan informasi tentang segala strategi seperti Penyiaran ataupun publikasi pada LAZNAS DT Peduli dalam melaksanakan penghimpunan dana digital dan program yang digunakan oleh LAZNAS Darut Tauhid Peduli agar terus dipercaya oleh muzakki pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Atas fenomena inilah penulis tertarik untuk menganalisis dampak efisiensi pembayaran ZIS melalui Digital Platform Darut Tauhid Peduli Kota Jambi terhadap para muzakki dengan merumuskan judul penelitian yaitu "Strategi Digital Fundraising Dana ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah) Melalui Digital Platform Darut Tauhid (Dt) Peduli Kota Jambi dalam menyasar muzakki.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dan diikuti juga dengan penelitian lapangan (Field Research). Penelitian bersifat deskriptif analisis yang memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan secara tertata, faktual dan akurat tentang fakta, karakteristi dan keterkaitan atas fenomena yang diteliti. (Hardani et al., 2020). Serta Objek pada penelitian ini yaitu sesuatu yang hendak di teliti. Oleh karena itu, yang menjadi objek adalah strategi digital fundraising dana Zakat, Infaq dan Sedekah melalui platform resmi DT Peduli Kota Jambi.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi fundraising secara langsung (*Direct Fundraising/Offline*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Yulis selaku Pemimpin Cabang DT Peduli Jambi pada tanggal 5 Juni 2024, strategi DT Peduli Jambi adalah mengumpulkan zakat, infaq dan sedekah secara langsung/offline (S1, B 8-9). Strategi langsung yang digunakan DT Peduli Jambi adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan Persuasif , salah satu strategi yang dijalankan oleh Dt Peduli Jambi yaitu dengan mengajak para donatur agar berminta dan percaya untuk berdonasi. Metode ZIS personal merupakan bentuk penggalangan dana langsung secara lisan yang dilaksanakan oleh DT Peduli Kota Jambi. Pendekatan persuasif terhadap ZIS yang dilakukan DT Peduli antara lain Besosialisasi, memperkenalkan program kepada muzaki dan menjelaskan pentingnya zakat kepada muzaki. Selain itu, DT Peduli Jambi berkomitmen untuk terus menjaga silaturahmi dengan para muzakki, baik calon muzakki maupun mantan muzakki.
- b. Sosialisasi Salah satu cara pelaksanaan.pungutan yang dilakukan DT Peduli Jambi adalah dengan mensosialisasikan dan memperkenalkan program tersebut kepada perusahaan dan organisasi dengan tujuan untuk merekrut muzakki baik dari perusahaan milik pemerintah maupun swasta yang ingin membelanjakan/mendonasikan sebagian hartanya melalui DT Peduli Jambi.
- c. Rumah ke rumah, khusus pemilik harta (donor/muzakki) langsung mendatangi kantor DT Peduli Jambi.untuk membayar zakat, infaq dan sedekah kepada.petugas.

- d. Sistem pengumpulan donasi. Sistem pengumpulan donasi memungkinkan agen mengumpulkan dana ZIS dari rumah tangga yang dibayarkan langsung oleh muzaki/donor.
- e. Kencleng DT Peduli Jambi Kencleng DT Peduli Jambi.merupakan program yang bertujuan untuk.memudahkan masyarakat menyisihkan sebagian hartanya untuk sedekah dan.infak.
- f. Pemberian Materi Promosi Dengan membagikan materi promosi kepada muzakki yang diperdagangkan di DT Peduli Jambi akan.memberikan dampak yang efektif dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya membayar zakat, infaq dan sedekah di DT Peduli Jambi (S1, B 8-9).

Strategi Digital Fundraising di LAZNAS DT Peduli Kota Jambi

Strategi penggalangan dana digital yang digunakan di LAZNAS DT Peduli Kota Jambi untuk mengumpulkan ZIS (zakat, infaq, sedekah) dengan metode organik (tidak berbayar) meliputi: pencarian optimasi mesin pencari (SEO), penggunaan media sosial dan WhatsApp. Cara ini dimaksudkan untuk mengarahkan muzaki atau calon muzaki ke website DT Peduli sebagai metode pembayaran langsung. Berikut pengaplikasian enam strategi digital marketing di.LAZNAS DT Peduli Kota Jambi:

Content Marketing. Pemasaran konten adalah istilah lain untuk platform internal, salah satu dari lima strategi penggalangan dana digital yang dikembangkan oleh LAZNAS DT Peduli. Cara kerja strategi ini adalah dengan.mengembangkan layanan donasi melalui internet dan situs Android dalam bentuk website. Website sendiri.merupakan sebuah alamat berupa link yang terhubung pada browser berupa Google, Chrome dan lain-lain, yang jika dibuka berarti kita akan memasuki suatu domain atau area yang berisi banyak informasi lain satu sama lain dalam bentuk berupa gambar, video, dan teks. , data, notifikasi, dll. menggabungkan pertunjukan sebenarnya dari seluruh cabang DT Peduli yang telah menampilkan pertunjukan khusus dalam programnya. LAZNAS DT Peduli sudah mempunya website resmi sejak tahun 2016 dengan laman website (dtpeduli.org), dimana website inilah yang menggabungkan seluruh penghimpunan dana digital seluruh wilayah cabang lembaga DT Peduli. Dari hasil wawancara kepada ketua umum LAZNAS DT Peduli Kota Jambi, Bapak Ahmad Yulis Menyampaikan bahwa Website untuk penghimpunan dana masih menggunakan website lembaga pusat dan belum memiliki website cabang resmi untuk LAZNAS DT Peduli Kota Jambi (S1, B 12-13). Namun dalam penggalangan dananya LAZNAS DT Peduli Kota Jambi tentunya tetap mencantumkan link website pada setiap platform penggalangan dana yang digunakan (S3, B 72-73). Meskipun website tersebut dijalankan oleh lembaga pusat, namun tetap saja seluruh cabang Lembaga Dt Peduli juga ikut berkontribusi dalam menyiarkan dan mempublikasikan terkait pembayaran dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS).melalui website resmi DT Peduli dalam rangka meningkatkan jumlah muzakki dan kualitas penghimpunan dana zakat, infaq dan sedekah.

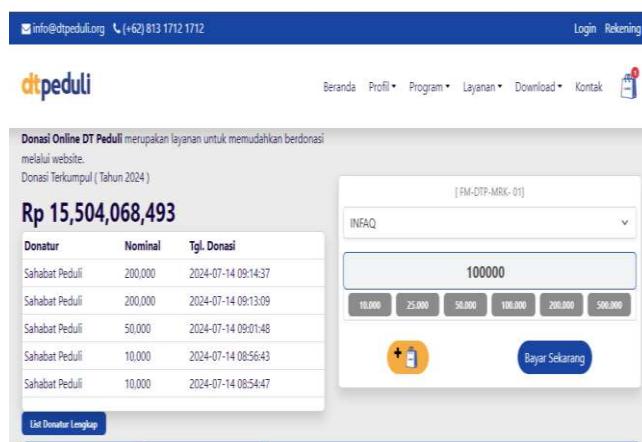
Website resmi LAZNAS DT Peduli memuat tentang berbagai informasi seperti:

1. Pada Bagian Beranda, awal mula masuk ke laman website DT Peduli, maka akan langsung memperlihatkan tampilan yang menginformasikan terkait berbagai fitur donasi Zakat, Infaq, Sedekah dan sebagainya yang dapat digunakan para donator. Selain itu, terdapat juga informasi terkait penghimpunan dana melalui program2 kemanusiaan yang juga mengfungsikan sebagai daya tarik lebih dan juga agar para donator tahu kemana dananya akan disalurkan.



Gambar 1. Website Laznas DT Peduli

2. Program donasi, Bada bagian ini menampilkan berbagai program donasi seperti zakat, infaq, sedekah dan lainnya yang dapat digunakan untuk menghimpun dana para donatur. Pada bagian donasi juga menampilkan jumlah dana yang telah terkumpul secara transparan dari para donatur.



Gambar 2. Tampilan donasi Laznas DT Peduli

3. Pada bagian ketiga ada berita, yaitu halaman yang berisi berbagai informasi terbaru mengenai Laznas DT Peduli seperti akan dibentuknya program baru yang diresmikan,

berbagai narasi tentang penyaluran dana ZIS melalui program-program yang telah terlaksana, hingga laporan keuangan dan berbagai informasi penting lainnya.

4. Kalkulator Zakat, ialah halaman yang langsung menampilkan kalkulator mengenai penghitungan berapa zakat yang harus dikeluarkan jika kita memasukan angka pendapatan sekian. Jadi Muzaki tidak perlu bingung lagi berapa zakat yang harus dikeluarkan. Cukup mengunjungi website Dt Peduli dan menghitungnya dengan kalkulator zakat.



Gambar 3. Kalkulator Zakat Dt Peduli

5. Profil Lembaga Laznas DT Peduli, berisi tentang profil lembaga yang menceritakan awal berdirinya. Laznas DT Peduli, visi, misi, alamat, logo, penghargaan yang didapatkan, hingga struktur organisasinya.
6. Laporan Keuangan, berisi Laporan keuangan selama beberapa tahun terakhir yang dikemas rapi di websitenya
7. Rekening, berisi tentang nama dan nomor rekening. Ada juga kontak yang dapat dihubungi oleh Muzaki yang telah membayar dana zakat untuk mengkonfirmasi ulang terkait pemayaran melalui nomor yang terhubung dengan Laznas DT Peduli baik pihak pusat maupun seluruh cabang lembaganya.

Mobile Marketing. Mobile marketing merupakan strategi penggalangan dana digital yang berfokus pada pengguna perangkat seluler seperti tablet, smartphone, Android, dan iPhone. Meski beragam jenisnya, mulai dari SMS hingga integrasi media sosial dan e-commerce, bagi organisasi zakat, strateginya lebih fokus pada pembuatan aplikasi khusus. Secara strategi yang diterapkan DT Peduli, mobile marketing mirip dengan kecerdasan buatan, yaitu tim penggalangan dana digital membuat aplikasi khusus yang dapat diunduh muzaki dari play store atau app store lainnya. Misalnya saja kecerdasan buatan yang dimiliki oleh DT Peduli (secara umum) adalah aplikasi DT

Peduli Mobile dan Mitra Qurban. Seperti LAZISNU Jawa Timur yang telah membuat aplikasi GoZIS (Go Zakat Infaq Sedekah) yang dikelola langsung oleh organisasi khusus. Terkait hal tersebut, DT Peduli Kota Jambi masih belum memiliki aplikasi khusus yang dibuat langsung oleh tim digital.

Pembahasan

Berikut pembahasan mengenai enam strategi digital fundraising di LAZNAS DT Peduli Kota Jambi berdasarkan hasil penelitian dan landasan teori:

Content marketing adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan pembuatan dan publikasi berbagai materi informatif di situs web khusus. Materi tersebut dapat berupa artikel, teks, video, gambar, dan hasil penelitian terkait program, kegiatan sosial, dan lembaga zakat. Inisiatif ini bertujuan untuk mendorong donor potensial dan donor saat ini untuk secara sukarela menyumbangkan sumber daya mereka. Jika diterapkan dengan baik, strategi ini akan memberikan dampak yang signifikan.

Dalam konteks ini, sebagaimana hasil dari penelitian bahwa Laznas DT Peduli Kota Jambi belum memiliki website cabang resmi dalam pengelolaan dana mereka. Namun, dalam penggalangan dana, peresmian program kegiatan baru, dan transparansi laporan dari terlaksananya suatu program kegiatan yang telah dilakukan oleh DT Peduli Kota Jambi terus juga dimuat pada laman website DT Peduli Kota Jambi masih menggunakan website pusat resmi DT Peduli (dtpeduli.org).

Oleh karena itu, Pengaplikasian dari strategi ini belum cukup maksimal karena proses pengelolaan dana tidak dilakukan langsung oleh tim fundraising DT Peduli Kota Jambi sehingga terkait data, laporan keuangan dan informasi kegiatan belum dapat dimuat secara maksimal pada laman website dan masih dikelompokkan menjadi satu dengan berbagai wilayah cabang DT Peduli. sehingga update terkait info dan update donasi melalui website juga belum dapat dikontrol dengan baik oleh tim fundraising DT Peduli Kota Jambi sebagai bahan evaluasi lembaga cabang sendiri. Oleh karena itu, Pimpinan DT Peduli Kota Jambi berharap dapat membuat website penghimpunan sendiri dengan dukungan tim digital dan pendanaan yang baik.

Mobile Marketing adalah strategi penggalangan dana digital yang menargetkan pengguna perangkat seluler, termasuk tablet, ponsel pintar, Android, dan iPhone. Meski dengan beragam pilihan yang tersedia, seperti SMS, integrasi media sosial, dan e-commerce, lembaga zakat memprioritaskan pengembangan aplikasi khusus sebagai strategi utamanya. Dalam strategi yang dilakukan DT Peduli, mobile marketing diibaratkan dengan kecerdasan buatan. Hal ini memerlukan pembuatan aplikasi khusus oleh tim penggalangan dana digital, yang dapat diakses muzaki dengan mengunduh dari Play Store atau platform aplikasi lainnya. Kecerdasan buatan yang dimanfaatkan DT Peduli antara lain adalah aplikasi DT Peduli Mobile dan Mitra Qurban. Khusus DT Peduli Kota Jambi, saat ini belum memiliki aplikasi khusus yang dikembangkan oleh Tim Digital. Namun, ada rencana untuk membuatnya di masa depan.

Continuous marketing atau disebut juga dengan pemasaran berkelanjutan berfokus pada upaya promosi di berbagai platform media sosial. DT Peduli Kota Jambi sudah memanfaatkan berbagai platform media sosial antara lain YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai bagian dari pendekatan strategisnya. Berdasarkan pengamatan penulis, isi setiap postingan media sosial konsisten, fokus pada undangan program, laporan program, foto kegiatan terkini DT Peduli, notifikasi, dan kata-kata inspirasi atau himbauan untuk berdonasi. Berikut alamat media sosial DT Peduli Kota Jambi yang digunakan dalam strategi ini:

YouTube: @dtpedulijambi8069

Instagram: dtpeduli_jambi

Facebook: Peduli Jambi

Tiktok: DT Peduli Jambi

Dari keempat aplikasi media sosial tersebut, Instagram dan Facebook merupakan aplikasi yang lebih sering digunakan untuk update promosi daripada aplikasi lainnya. Selain lebih trend, dapat dilihat juga bahwa DT Peduli Kota Jambi memiliki lebih banyak pengikut aktif pada kedua aplikasi tersebut. oleh karena itu, hal ini juga dapat menyarar calon muzakki dan fitur-fitur pada aplikasi ini juga mendukung DT Peduli Kota Jambi dalam promosi yang lebih luas dan menguntungkan. Selain itu, konten-kontennya jauh lebih variatif baik foto kegiatan, gambar, poster, video dokumenter, hingga film pendek.terutama pada aplikasi Instagram.

Mengacu pada waktu postingan, penulis mencatat bahwa untuk Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok tidak selalu diupdate setiap hari. Namun, selalu Ada postingan baru setiap minggunya di Instagram dan juga Facebook. Selain itu, Terdapat juga beberapa postingan yang diupload dalam satu hari. Untuk postingan terakhir pada aplikasi YouTube ialah pada 24 Juni 2024 dan belum ada update video terbaru, artinya aplikasi YouTube juga jarang digunakan sebagai dokumentasi kegiatan Dt Peduli Kota Jambi. Sedangkan pada Tiktok penulis mendapati terakhir DT Peduli Kota Jambi update ialah pada 16 Oktober 2023, dan sampai sekarang tidak ada update terbaru. Bisa disimpulkan bahwa pengelolaan.Tiktoknya sedikit terabaikan.

Dalam penerapan penggalangan dana digital, DT Peduli Kota Jambi memanfaatkan seluruh komponen sumber daya digital secara maksimal dalam.strategi ini. Banyak organisasi filantropi Islam menerapkan strategi ini untuk melibatkan calon donor. Strategi pemasaran digital terpadu DT Peduli Kota Jambi mencakup berbagai komponen media digital seperti Web, Email, dan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube, dan Tiktok untuk tujuan komunikasi dan promosi. Berikut informasi lebih lanjut:

Website	https://dtpeduli.org
Instagram	dtpeduli_jambi
Whatsapp	082377125309

Facebook	Peduli Jambi
YouTube	@dtpedulijambi8069
Tiktok	DT Peduli Jambi

Tidak hanya dalam hal komunikasi dan promosi, DT Peduli Kota Jambi juga memanfaatkan media digital untuk proses pembayarannya. Untuk mencapai tujuan pembentukan jaringan amal nasional, pemanfaatan sistem pembayaran digital diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Dengan begitu, para donatur atau calon donatur baik di dalam maupun di luar Kota Jambi dapat dengan mudah melakukan pembayaran. Mengenai metode pembayaran ZIS di LAZNAS DT Peduli Kota Jambi yaitu;

- a. E-Money : QRIS, OVO, Dana dan LinkAja
- b. Transfer Bank : Mandiri & CIMBNIAGA Syariah
- c. Virtual Account : BSI, BNI, Mandiri, BRI, Bank Sampoerna, Maybank, Artha Graha, Hana Bank, Bank bjb
- d. Gerai: Alfamart

Pada Strategi *Integrated Digital Marketing* atau strategi Pemasaran Digital Terpadu DT Peduli di Kota Jambi dirasa belum lengkap karena belum adanya kolaborasi dengan platform e-commerce untuk mempromosikan dan menjual produk dari programnya. Selain itu, DT Peduli Kota Jambi saat ini belum mengembangkan aplikasi khusus untuk pengelolaan ZIS. Meskipun elemen digital tertentu telah terbukti efektif, penting juga untuk memprioritaskan strategi pemasaran seluler, termasuk aplikasi khusus lembaga. Penggunaan aplikasi khusus dapat meningkatkan ikatan antara institusi dan konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Hal ini memungkinkan institusi untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan meningkatkan pengenalan merek dan dengan melihat aplikasinya akan membangkitkan pemikiran tentang DT Peduli dan segala hal yang berkaitan dengan ZIS.

Strategi ini menekankan pada penciptaan objek visual oleh DT Peduli Kota Jambi, antara lain gambar, video, animasi, desain grafis, infografis, dan film pendek. Fokusnya adalah menghasilkan konten menarik yang mewakili produk ZIS secara emosional dan efektif dan akan menerima promosi yang efektif pula. Agar pemasaran visual menjadi efektif, beberapa elemen dalam strategi memerlukan pertimbangan yang cermat (S2, B 52-53). Beberapa diantaranya adalah:

- 1) Ukuran kata, warna, dan fitur teks
- 2) Gambar dengan satu kata yang memiliki seribu makna
- 3) Gambar yang mengingatkan seseorang pada kenangan atau pengalaman
- 4) Gambar yang berisi makna mengenai wawasan, agama, dan budaya.

Untuk warna, secara umum yang penulis lihat ialah bahwa DT Peduli identik dengan warna oranye dan biru secara keseluruhan. Oranye disini melambangkan kehangatan dan energi, dimana ketika mereka menjalankan tugas disitu juga mereka menebarkan kehangatan dan menyumbangkan seluruh energinya. Sedangkan biru

bermakna profesional dan kenyamanan, begitu juga DT Peduli didalam menghimpun dana masyarakat yang senantiasa bertindak profesional sehingga memberikan kenyamanan bagi para mezakki.

Menurut penulis, DT Peduli Kota Jambi dinilai cukup optimal untuk gambar, video, film pendek, dan objek visual lainnya. Gambar dan video yang disajikan berkualitas tinggi dan terorganisir dengan baik. Ide-ide tersebut menunjukkan kreativitas dan orisinalitas, menunjukkan perhatian yang disengaja dan bukan keacakan. Kualitasnya terkait erat dengan infrastruktur yang memadai dan personel penggalangan dana digital yang mampu melakukan pengeditan dan tugas-tugas lainnya. Berdasarkan wawancara penulis dengan kepala departemen bahwa staf penggalangan dana digital memiliki keterampilan dan keahlian yang diperlukan dalam bidang ini.

Penerapan *Personalized marketing* menumbuhkan hubungan emosional dengan para donatur, menanamkan rasa timbal balik atas kontribusi mereka, baik diungkapkan melalui pesan sederhana, rasa terima kasih atau pemikiran dan doa. Strategi *Personalized marketing* termasuk yang penting dalam menjaga loyalitas donatur, dimana di DT Peduli Kota Jambi juga membuat grup khusus para donatur yang sering berdonasi sebagai tempat *sharing* informasi terkait program ZIS yang sedang dijalankan sehingga dapat mengingatkan para donatur untuk dapat berdonasi sehingga dapat memperkuat silaturrahmi. Selain berfungsi sebagai platform pengiriman pesan instan dan siaran, aplikasi ini memungkinkan calon donatur untuk bertanya dan mencari informasi. Tak hanya donatur, calon muzaki juga bisa memanfaatkan WhatsApp DT Peduli Kota Jambi untuk menanyakan seputar zakat, infaq, dan sedekah (S4, B 96-97).

Berdasarkan temuan penelitian dan kajian teori, penulis mencatat bahwa strategi penggalangan dana digital DT Peduli Kota Jambi belum memenuhi syarat sebagai *integrated digital marketing* (memanfaatkan seluruh komponen media digital). Hal ini disebabkan dengan belum menerapkan strategi *mobile marketing* dan belum memiliki kolaborasi terhadap e-commerce. Namun pada penerapan Strategi lain, seperti *Content marketing*, *Continuous marketing*, *visual marketing*, dan *personalized marketing*, semuanya sudah cukup efektif dalam penerapannya masing-masing. Hal ini dapat menutupi kekurangan-kekurangan yang ada dengan mengoptimalkan strategi yang sudah dijalankan.

Setelah menganalisis strategi penggalangan dana digital di DT Peduli Kota Jambi, penulis bertujuan untuk mengevaluasinya dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal terkait penggalangan dana digital. Penulis akan menyajikan tabel lengkap beserta empat strategi yang dirumuskan dengan menganalisis faktor-faktor tersebut sebelumnya. Berikut ini adalah gambaran umum mengenai empat strategi:

- 1) Strategi SO (*Strength and Opportunity*) bertujuan untuk mengembangkan pendekatan baru yang memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- 2) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) melibatkan pembuatan rencana yang memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan.

- 3) Memanfaatkan Strategi ST (*Strength and Threat*) untuk membuat rencana yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- 4) Strategi WT (*Weakness and Threat*) bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Di bawah ini adalah tabel analisis SWOT diikuti empat strategi yang direkomendasikan penulis. Respon yang akan dihasilkan harus mencakup faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

a. Kekuatan

- 1) Kemudahan berzakat bisa darimana dan kapan saja.
- 2) Pengelolaan data donatur tersendiri sehingga dapat melakukan penawaran berkelanjutan terkait program DT Peduli.
- 3) Keberagaman metode pembayaran.
- 4) Laporan dana ZIS secara terbuka
- 5) Program yang dijalankan menarik dan beragam.
- 6) Kompetensi staf mumpuni
- 7) Dukungan sarana prasarana terhadap pengaplikasian digital fundraising cukup baik.

b. Kelemahan

- 1) Belum memiliki website khusus cabang DT Peduli Jambi
- 2) Dana yang belum maksimal
- 3) Belum ada pemasangan Iklan
- 4) Belum memiliki aplikasi khusus
- 5) Belum bekerja sama dengan platform e-commerce dsb
- 6) Beberapa program yang kurang diminati masyarakat sehingga penghimpunannya tidak optimal.

a. Peluang

- 1) Jangkauan target muzaki yang luas.
- 2) Asnaf penerima dana ZIS lebih beragam sehingga DT Peduli bisa membuat berbagai variasi program.
- 3) Masyarakat sudah mulai teredukasi terkait zakat digital dan pembayarannya
- 4) Sekitar 56,07% atau lebih dari setengah jumlah penduduk Provinsi Jambi sudah mengakses internet
- 5) Dukungan Pemerintah dan Influencer dalam mempromosikan donasi digital.

b. Ancaman

- 1) Sistem IT (server) bisa down.
- 2) Kebocoran data muzaki.
- 3) Bersaing dengan lembaga lain yang menerapkannya juga atau bahkan memiliki metode promosi digital yang lebih canggih.
- 4) Sistem pembayaran bisa error jika ada gangguan jaringan atau sistem.

- 5) Adanya potensi kesalahpahaman dengan muzaki akibat kurangnya interaksi tatap muka saat menawarkan layanan melalui saluran digital.
- 6) Ada individu yang masih mempertanyakan keabsahan zakat digital.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Ifas Efas	Kekuatan/ <i>Strength (S)</i>	Kelemahan/ <i>Weaknesses (W)</i>
Peluang/ <i>Opportunities (O)</i>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Website resmi DT Peduli Jambi agar penghimpunan dan penyaluran lebih terarah 2. Mengikuti atau mengadakan kegiatan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan staf digital fundraising. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk. 2. Melaporkan jumlah dana yang diperlukan kepada atasan, karena fundraising sendiri adalah kunci para muzaki atau donatur membayarkan ZIS-nya.
Ancaman/ <i>Threats (T)</i>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memasang iklan pada program-program unggulan 2. Memperbanyak film pendek seputar keunggulan zakat online dan pendistribusianya yang dikemas dalam bentuk parodi. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Membuat aplikasi khusus milik DT Peduli Kota Jambi untuk menjaga data muzaki/donatur dan menciptakan keterikatan. 4. Memanfaatkan Media sosial yang sedang trend dikalangan anak muda seperti tiktok dengan cara rajin update video, ikut tren challenge, yang isinya tetap mengarah pada ZIS.

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berikut hasil penjelasan strategi SWOT diatas:

1. Membuat Website resmi DT Peduli Jambi agar penghimpunan dan penyaluran lebih terarah. Pada dasarnya DT Peduli Kota Jambi sebagaimana yang dikatakan oleh ketua pimpinan lembaga bahwa DT Peduli Kota Jambi masih menggunakan website DT Peduli Pusat sebagai media penghimpunan dana. Link website turut dipublikasikan dalam setiap peghimpunan dana dari program-program mereka. Oleh karena itu, tujuan untuk memiliki website pada lembaga cabang sendiri tentunya sangat penting agar segala aktivitas penghimpunan dan penyaluran dari lembaga dapat lebih terarah

- dan dikontrol perkembangannya. Karena banyak dari cabang lembaga zakat cabang yang sudah memiliki website mereka sendiri.
2. Berpartisipasi dalam atau selenggarakan sesi pelatihan untuk meningkatkan keterampilan personel penggalangan dana digital. Sumber daya manusia (SDM) merupakan komponen penting yang juga harus menjadi pertimbangan untuk memastikan strategi yang dirumuskan dapat mencapai tujuannya. Sebagaimana adanya bahwa DT Peduli belum memiliki banyak alat digital dalam penghimpunan dananya. Seperti yang penulis dapatkan dari wawancara bersama Ketua DT Peduli menyampaikan bahwa, "SDM-nya harus lebih dilatih lagi untuk mendalami bagaimana memanfaatkan teknologi digital dengan maksimal, seperti dalam halnya bagaimana menciptakan aplikasi khusus, mengembangkan website agar dapat menganalisa seberapa jangkauannya, cara optimasinya, supaya disentuh oleh orang. Dana juga masih perlu ditambah untuk menyokong kelancarannya, karena pada lembaga lain dananya lebih besar lagi".
 3. Menjalin kerjasama dengan e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk. Mengembangkan strategi pemasaran produk yang mencakup penawaran barang tambahan yang berkaitan erat dengan produk utama. Misalnya bermitra dengan beberapa platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. dimana dapat menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat apalagi anak muda yang sangat menyukai kemudahan dengan berbelanja online terutama pada kedua *platform e-commerce* tersebut. Beberapa produk yang dapat ditawarkan seperti paket hewan kurban, baik sapi, ataupun kambing dan juga beberapa jasa yang berkaitan dengan program ZIS. Strategi ini tentunya dapat meningkatkan penghimpunan dana di bidang penjualan produk dan cukup menguntungkan sekali di era belanja online saat ini.
 4. Membuat laporan terkait jumlah dana yang dibutuhkan kepada atasan, karena penggalangan dana adalah pintu utama bagi para Muzakki atau donatur untuk memenuhi kewajibannya kepada DT Peduli Kota Jambi. Dana sangat penting bagi keberhasilan implementasi strategi yang terorganisasi dengan baik dan tersedianya sumber daya manusia yang terampil. Tanpa dana yang memadai, mencapai hasil yang diinginkan mungkin sulit dilakukan. Pembuatan iklan, infrastruktur pengeditan, kamera, dan komputer dapat dilakukan dengan dana yang cukup. Persaingan di dunia digital sangat ketat, baik individu maupun organisasi berlomba-lomba menarik perhatian para donatur.
 5. Pemasangan iklan pada program-program unggulan. Tujuan dari pemasangan iklan adalah untuk menarik lebih banyak donatur dan muzakki serta program unggulan yang dijalankan dapat dikenal masyarakat luas. Priklanan memegang peranan cukup penting yang dapat menjadi sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis. termasuk lembaga zakat terutama dalam proses membangun merek atau. branding. DT Peduli Kota Jambi mempunyai beberapa program unggulan di bidang pendidikan yaitu pembangunan pesantren Baitul Qur'an di Sangeti yang masih membutuhkan bahan bangunan untuk asrama santri. Untuk segera

- mengsukseskan program ini seharusnya DT Peduli Kota Jambi perlu memasang iklan karena fungsi iklan itu sendiri adalah sebagai alat untuk memberikan informasi dan mengingatkan khalayak untuk ikut mengsukseskan program tersebut.
6. Meningkatkan kuantitas film pendek yang fokus pada zakat online dan distribusinya, yang disajikan dalam format parodi yang menampilkan tokoh masyarakat ternama di Jambi. Melalui berbagai kajian yang penulis lakukan dalam perjalanan penelitian ilmiah ini, ditemukan bahwa masih banyak masyarakat khususnya di Jambi yang menunjukkan keengganan untuk menyumbang zakat kepada DT Peduli Kota Jambi dan organisasi zakat lainnya. Kekhawatiran tersebut berkaitan dengan aspek hukum zakat, keabsahannya, dan alokasi dana zakat. Mayoritas juga menghubungkan operasional lembaga zakat dengan pemerintah dan pejabat, sehingga sulit membangun kepercayaan karena persepsi negatif masyarakat terhadap pemerintah dan pejabat. Melibatkan ulama dalam memperbaiki kesalahpahaman ini sangat penting untuk meminimalkan atau menghilangkan individu-individu yang memiliki pemikiran serupa.
 7. Mengembangkan aplikasi khusus untuk DT Peduli Kota Jambi untuk mengelola informasi muzaki/donatur dan menumbuhkan keterlibatan. Di tengah persaingan digital, penerapan strategi pemasaran seluler sangatlah penting, namun bukannya tanpa tantangan. Hal ini memerlukan perencanaan yang cermat dan sumber daya keuangan yang memadai. Karena DT Peduli Kota Jambi saat ini belum memiliki aplikasi sendiri, terdapat potensi untuk mengembangkan aplikasi yang ramah pengguna, komprehensif, dan inovatif dengan fitur unik untuk menjaga konten tetap menarik dan beragam.. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meneliti atau mempelajari aplikasi-aplikasi khusus milik lembaga zakat lain, milik sebuah perusahaan, dengan tujuan menciptakan aplikasi yang berbeda atau bisa juga sebagai referensi dengan tidak menghilangkan ciri khas DT Peduli itu sendiri.
 8. Memanfaatkan media tiktok sebagai aplikasi yang trend. dikalangan masyarakat, khususnya anak muda dengan cara rajin update video, ikut challenge, namun isinya tetap mengarah pada ZIS. Di tiktok memang tidak tersedia fitur untuk membayar zakat, namun memperkenalkan DT Peduli Kota Jambi kepada khalayak luas adalah salah satu cara meningkatkan image lembaga zakat itu sendiri. Terlebih saat ini tiktok tak hanya trend di Indonesia, tapi seluruh dunia. Jika video yang dibuat DT Peduli Kota Jambi bisa fyp, itu akan menarik orang-orang mengikuti akunnya, dan tentu saja mencari tahu lebih banyak tentang DT Peduli Kota Jambi. Selain bisa menarik muzaki atau donatur, jika pemanfaatan media tiktok ini sukses, ini bisa menjadi sumber dana untuk mengembangkan strategi-strategi yang lain. Untuk mencapai itu, butuh kesabaran dan ketekunan dalam membuat serta update video setiap harinya. Selain tidak butuh biaya, hal ini bisa menutupi kekurangan alat-alat fundraising lain yang belum efektif.

Kesimpulan

Strategi *digital fundraising* yang digunakan DT Peduli Kota Jambi dalam penghimpunan ZIS (zakat, infak, sedekah) menggunakan metode *organic* (tidak berbayar) dan belum menggunakan metode penghimpunan *paid* (berbayar) seperti memasang iklan pada Google Ads dan Youtube Ads. Metode *organic fundraising* yang telah digunakan di DT Peduli Kota Jambi sendiri terdiri dari: Search Engine Optimization (SEO) untuk website pusat DT Peduli <https://www.dtpeduli.org/>, media sosial, dan penggunaan whatsapp.

Dari keenam strategi *digital fundraising* yang penulis sebutkan (*content marketing*, *mobile marketing*, *continuos marketing*, *integrated digital marketing*, *visual marketing* dan *personalized marketing*). LAZNAS DT Peduli Kota Jambi baru menerapkan empat strategi digital fundraising diantaranya yaitu *content marketing*, *continuos marketing*, *visual marketing* dan *personalized marketing*. Artinya Implementasi strategi digital fundraising yang dijalankan sudah cukup maksimal meskipun dibagian strategi *content marketing* DT Peduli masih menggunakan website pusat sebagai alat penghimpunan dana mereka. Namun secara menyeluruh, untuk empat strategi yang telah digunakan sudah cukup maksimal sehingga bisa menutupi ketiadaannya website khusus dan mobile aplikasi serta belum terlaksananya *integrated digital marketing*. Strategi yang sering digunakan oleh muzakki dalam membayar dana zakat, infak dan sedekah yaitu melalui Whatsapp yang masuk dalam strategi *Pesonalized Marketing* kepada para donatur sedangkan media sosial yang selalu aktif digunakan dalam promosi program dan produk adalah melalui instagram.

Daftar Pustaka

- Abdul Ghofar. (2018). Tiga Kunci Fundraising. Gramedia.
- Adiwijaya, Z. A., & Suprianto, E. (2020). Good Governance Of Zakat Institutions: A Literature Review. Journal Of Southwest Jiaotong University, 55(2), 1-7. <Https://Doi.Org/10.35741/Issn.0258-2724.55.2.38>
- Ahmad Juwaini. (2005). Panduan Direct Mail Untuk Fundraising. Piramedia. <Https://Lib.Ui.Ac.Id/Detail.Jsp?Id=20150177>
- Akmal Tarigan, K. A. (2022). Strategi Pengelolaan Dana Zis Secara Produktif Dalam Mengembangkan Ekonomi Pada Baznas Kabupaten Asahan. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(6), 1300-1307. <Https://Doi.Org/10.47467/Elmal.V3i6.1226>
- Ali, M. (1978). Strategi Kebudayaan. Csis.
- Amarodin, M. (2020). Modernisasi Penghimpunan Dana Zakat Di Era Industri 4.0 (Upaya Strategis Dalam Optimalisasi Potensi Dana Zakat Di Indonesia). Jurnal Ekonomi Syariah, 7(1), 65-79.

- Annisa, & Fatwa, N. (2021). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Digital Di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 229.
- Baznas. (2022). Data Penghimpunan Dana Zis.
- Buhari, H. (2018). Strategi Penghimpunan Zakat. Tesis Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan Manajemen. *Jurnal Hukum Islam*, 12(1), 87–101.
- Chapra, U. (2016). The Future Of Economics: An Islamic Perspective. *The Islamic Fundation*.
- Faozi, M. M. (2020). Strategi Penghimpunan Dana Infaq Telaah Efektivitas Aplikasi Digital Pada At-Taqwa Centre Kota Cirebon. 5(2).
- Hadari, N. (2003). Manajemen Strategi. Gajah Mada University.
- Irma, S., Nurida, I., & Ridhwan. (2021). Digital Fundraising Transformation As A Form Of Stability Strategy And Effort To Grow Zakat Awareness Through The Concept Of Zakat Profession. *International Conference Of Zakat*, 335–344.
- Jamaludin, N. (2021). Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Tangerang. 2, 180–208.
- Joyce Young. (2007). Menggalang Dana Untuk Organisasi Nirlaba (Siti Masitoh (Ed.)). Pt.Ina Publikatama.
- Js,Badudu, D. (N.D.). Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Kurniaputri, M. R., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran Zis Melalui Platform Digital. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 15–22. <Https://Doi.Org/10.34308/Eqien.V7i2.134>
- Lestari, A. W. (2021). Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli Cabang Lampung.
- Mariani, B. (2022). Efektivitas Dan Efisiensi Pendayagunaan Dana Zakat Produktif Terhadap Peningkatan Usaha Ekonomi Lemah (Studi Kasus Lembaga Zakat Darut Tauhid Peduli Zakat Jambi).
- Marwing, A. (2015). Pendekatan Psikologi Dalam Peningkatan Fundraising Zakat. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1). <Https://Doi.Org/10.21274/An.2015.2.1.199-226>
- Muhammad Syaiful Imam Baidowi, & Said Abadi. (2021). Analisis Swot Manajemen Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Nahdlatul Ulama (Lazisnu) Kabupaten Magetan. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 1(2), 247–267. <Https://Doi.Org/10.21154/Niqosiya.V1i2.285>

- Natasya, F. (2022). Strategi Penghimpunan Dana Zis (Zakat, Infaq Dan Sedekah) Melalui Digital Qris Di Laznas Daarut Tauhiid Peduli Lampung.
- Nugroho, A., Ahmad, A., & Wijoyo, W. (2021). Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi Pada Laz Baitulmaalku Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(01), 77-85. <Https://Doi.Org/10.37366/Jespb.V6i01.179>
- Nurjanah. (2023). Analisis Strategi Digital Fundraising Di Baznas Provinsi Kalimantan Selatan. *Institutional Digital Repository*, 1(2), 69.
- Rahmawati Et Al. (2023). Analisis Strategi Digital Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi Pada Lazismu Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 813-818.
- Safriadi, S. (2022). Analisis Swot Formulasi Strategi Pengembangan Dosen Di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. *Intelektualita*, 11, 33-43. [Https://Jurnal.ArRaniry.Ac.Id/Index.Php/Intel/Article/Download/14761/7252](Https://Jurnal.ArRaniry.Ac.Id/Index.Php/Intel/Article/View/14761%0aHttps://Jurnal.ArRaniry.Ac.Id/Index.Php/Intel/Article/Download/14761/7252)
- Santoso, I. R. (2019). Strategy For Optimizing Zakat Digitalization In Alleviation Poverty In The Era Of Industrial Revolution 4.0. *Ikonomika*, 4(1), 35-52. <Https://Doi.Org/10.24042/Febi.V4i1.3942>
- Saputro, N. & Raditya. (2020). Pemilihan Aktivitas Fundraising Zakat Organisasi Pengelola Zakat Di Jawa Timur Menggunakan Analytic Network Process. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(3), 460. <Https://Doi.Org/10.20473/Vol7iss20203pp460-471>
- Setiawan, A. P. (2022). Efektivitas Penerapan Digital Fundraising Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada Lazis Al Ihsan Jawa Tengah. *Walisongo*, 103. <Https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/18217>
- Setiawan, Z. (2007). Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar.
- Sule, S. (2019). Pengantar Manajemen. (Jakarta: Kencana).
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Pt. Remaja Rosdakarya,.
- Syafa'at, W., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efes Di Pt. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (Jkie)*, 7(3), 108-117. <Http://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/V2/Index.Php/Jkie>
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis Swot Dalam Penetuan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 41-50.

We Are Social Dan Hootsuite. (2023). Report Digital-Internet & Social Media Users.
<Https://Wearesocial.Com/Id/Blog/2023/01/Digital-2023/>

Wulandari, S. A. (2022). Analisis Digitalisasi Dalam Fundraishing Pengelola Zakat, Infaq Dan Sedekah (Zis) Pada Laz Washal. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available, 3(1), 92-99.