

STRATEGI *DIGITAL FUNDRAISING* ZAKAT DI INDONESIA

Oleh:

Juliana Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate, Sumatera Utara

Email koresponden: juliananasution@uinsu.ac.id

Sejarah Artikel: Diterima September 2022, Disetujui Oktober 2022, Dipublikasikan November 2022

ABSTRAK

Perubahan strategi *fundraising* zakat di era digital merupakan sebuah keniscayaan untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat. Dalam artikel ini, penulis akan menganalisis secara mendalam terkait dengan strategi *digital fundraising* zakat pada LAZ Dompot Dhuafa, yang secara khusus membahas strategi-strategi *digital marketing*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengambilan data dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan, atau dokumen yang ada, termasuk akun media sosial dan website LAZ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa telah mengembangkan *digital fundraising* dalam penghimpunan zakat, di mana ia telah berhasil menjadi penopang lembaga saat pandemi dan telah berhasil meningkatkan penghimpunan zakat. Untuk mendukung pengembangan *digital fundraising* ini, Dompot Dhuafa telah mengadopsi strategi-strategi *digital marketing* mencakup peningkatan *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, otomatisasi pemasaran, *pay-per-click* (PPC), *native advertising*, *affiliate marketing*, dan *social media marketing*. Strategi ini telah berhasil meningkatkan volume dan memperluas jangkauan pemirsa sebagai target muzakki, tetapi lembaga zakat pada saat ini tetap perlu memadukan strategi digital dan non-digital.

Kata-kunci: Digital Fundraising, Dompot Dhuafa, Strategi, Zakat

ABSTRACT

Changes in the zakat fundraising strategy in the digital era are a necessity to optimize zakat collection. In this article, the author will analyze in depth related to the digital zakat fundraising strategy at the Amil Zakat Institution (LAZ) of Dompot Dhuafa, which specifically discusses digital marketing strategies. This research is a qualitative research with data collection carried out through interviews, field observations, or existing documents, including social media accounts and the LAZ website. The results of the study indicate that Dompot Dhuafa has developed digital fundraising in zakat collection, where it has succeeded in being the support of the institution during the pandemic and has succeeded in increasing zakat collection. To support the development of digital fundraising, Dompot Dhuafa has adopted digital marketing strategies including increased search engine optimization (SEO), content marketing, marketing automation, pay-per-click (PPC), native advertising, affiliate marketing, and social media marketing. This strategy has succeeded in increasing the volume and expanding the reach of the target audience for *muzakki*, but zakat institutions at this time still need to combine digital and non-digital strategies.

Keywords: Digital Fundraising, Dompot Dhuafa, Strategy, Zakat

PENDAHULUAN

Zakat merupakan pilar penting dalam sistem perekonomian Islam; ia merupakan

bagian dari sistem keuangan dan sosial Islam (Al-Qardawi, 1969). Zakat pada umumnya dipromosikan dapat mengundang keberkahan

(Juliana Nasution, 2017) baik secara individu maupun kolektif dalam masyarakat. Dalam Islam, zakat diformulasikan untuk mencapai masalah yang merupakan tujuan pokok syariah (J Nasution, 2021). Zakat merupakan mekanisme yang membantu mengurangi ketimpangan sosial, membantu mencegah konsentrasi kekayaan di tangan segelintir orang, serta sarana pengentasan kemiskinan (Ahmed, 2008).

Potensi dana zakat di Indonesia, sebuah negara dengan jumlah umat muslim terbesar di dunia, sangat besar, mencapai Rp233,8 triliun rupiah atau 1,72 persen dari PDB tahun 2017 (PUSKAS BAZNAS, 2019), tetapi belum tergarap secara optimal karena berbagai faktor dan hambatan. Salah satu upaya untuk mengoptimalkan penggalangan zakat ini adalah melalui digitalisasi zakat. Berdasarkan beberapa penelitian, *digital fundraising* mempengaruhi pengumpulan donasi secara positif. Penelitian Zhou dan Ye (2021) terkait penggalangan dana (*fundraising*), jejaring online tidak hanya dapat mendatangkan donasi online tetapi juga berpotensi meningkatkan donasi offline. Di Pietro, et al (2019) mengungkap bahwa penggalangan dana sosial di Italia menunjukkan bahwa peningkatan jumlah post-sharing di halaman *Facebook* MsM menyebabkan peningkatan jumlah donasi. Penelitian Soemitra & Nasution (2021) telah menunjukkan kemudahan donasi melalui pembayaran digital mempengaruhi minat generasi milenial untuk membayar zakat melalui lembaga zakat.

Di era digital, strategi *fundraising* zakat mesti berubah. Menurut studi Goecks et al., Kelleher, dan Taylor et al. (sebagaimana dikutip oleh Juliana Nasution & Nst, 2020), untuk bertahan hidup di dunia digital, organisasi nonprofit perlu menyesuaikan strategi lama mereka dan mengembangkan strategi baru. Tantangan era digital tentu sangat berbeda dengan tantangan penggalangan zakat tradisional. Namun berdasarkan pengamatan penulis sendiri, BAZ dan LAZ di daerah masih belum memanfaatkan media digital ini secara optimal, bahkan sebagian organisasi zakat sama sekali tidak memanfaatkan media digital, antara lain tidak memiliki akun media sosial dan website, dan sebagian memang memiliki akun media sosial dan website tetapi pemanfaatannya tidak dioptimalkan, kurang update, kurang informatif dan konten-kontennya kurang menarik sehingga tidak banyak pengikut dan like-share-nya, padahal zakat merupakan poros

perekonomian Islam (Juliana Nasution & Nst, 2020).

Pada penelitian-penelitian terdahulu, antara lain penelitian Ninglasari dan Muhammad (2021) telah menganalisis peran, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman digitalisasi dalam pengelolaan zakat di masa pandemi *Covid-19*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan platform digital untuk mengumpulkan, mengelola, dan mendistribusikan zakat sangat bermanfaat, terutama di masa pandemi *Covid-19*, karena memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya. Penelitian Ningrum, Firnanda, Purnamasari, dan Huda (2021) di LAZ TamanZakat Indonesia mengurai upaya optimalisasi *fundraising* zakat di media digital. Sementara penelitian Husniati Salma (2020) lebih umum mencakup zakat, infak dan sedekah serta penyalurannya. Dalam penelitiannya ini, penulis menunjukkan bahwa BAZNAS, Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat telah memanfaatkan berbagai media digital sebagai bagian dari strategi *fundraising* zakat, mulai dari pemanfaatan website dan media sosial, termasuk pemanfaatan platform-platform *e-commerce*.

Penelitian menganalisis secara mendalam terkait dengan strategi *digital fundraising* zakat pada LAZ Dompot Dhuafa. Berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini penulis mengurai perkembangan strategi *digital fundraising* zakat meliputi strategi-strategi yang umum digunakan dalam *digital marketing*, meliputi *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, otomatisasi pemasaran, *pay-per-click* (PPC), *native advertising*, *affiliate marketing*, dan *social media marketing*. Penelitian terhadap pokok pembahasan ini belum banyak dilakukan, padahal lembaga-lembaga zakat pada umumnya telah menerapkan strategi-strategi *digital marketing* ini pada strategi *fundraising* mereka di dunia digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena berdasarkan tujuan dari penelitian ini yang hendak memberikan gambaran tentang suatu masalah, dalam hal ini masalah dimaksud adalah terkait perkembangan strategi *digital fundraising* zakat di Dompot Dhuafa, secara luas dan mendalam sehingga diperoleh suatu pemahaman baru, dan berdasarkan metode pengambilan data yang

akan diambil melalui wawancara, observasi lapangan, atau dokumen yang ada (Raco, 2018). Wawancara akan dilaksanakan terhadap partisipan dalam penelitian ini yang terdiri dari amil-amil pada Dompot Dhuafa, bagian *fundraising* dan *digital marketing*. Kemudian, hasil wawancara direkam atau dilakukan pencatatan, hal mana dilakukan sesegera mungkin setelah wawancara dan observasi berlangsung. Proses pengumpulan data dihentikan setelah dianggap 'jenuh', maksudnya apabila informasi yang diperoleh selalu sama dari berbagai situasi dan sumber yang berbeda (Nugrahani, 2014). Sumber data lainnya didapatkan melalui observasi lapangan termasuk akun media sosial dan website LAZ.

Data-data yang terkumpul di lapangan dicatat agar tidak hilang. Setelah data-data terkumpul, maka dilakukanlah pengolahan data yang dimulai dari reduksi data, display data dan analisis data (Strauss & Corbin, 2003). Kemudian, hasil penelitian dideskripsikan secara terstruktur dan sistematis dengan menggunakan metode thematic analysis yang merupakan salah satu cara untuk menganalisa data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau untuk menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Heriyanto, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan *digital fundraising* di Dompot Dhuafa

Kegiatan *fundraising* terdiri dari kegiatan penggalangan atau penghimpunan dana dan kegiatan pemasaran atau marketing. Tetapi kegiatan marketing dalam definisi *fundraising* tidak sepenuhnya sama dengan kegiatan marketing bisnis, antara lain pada produk yang ditawarkan. Berbeda dengan bentuk marketing dalam ruang lingkup *fundraising*, produk yang ditawarkan berbentuk program, yang mana rencana keuangannya dapat berbeda dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. *fundraising* secara teoritis merupakan cara untuk menyampaikan suatu gagasan atau ide melalui sebuah produk atau program yang ditawarkan dengan cara mengedukasi, sosialisasi, promosi maupun transfer informasi untuk menciptakan kesadaran calon donatur (Ghofur, 2018).

Pemanfaatan teknologi digital dalam *fundraising* zakat, atau *digital fundraising*, dilakukan melalui berbagai media digital,

seperti website, e-commerce, fintech, e-mail marketing, dan media sosial. Dompot Dhuafa sebagai salah satu Lembaga Amil Zakat di Indonesia telah mengembangkan *fundraising* zakat melalui kanal digital ini, terutama pasca *Covid-19* yang lalu. Seluruh kampanye berzakat diarahkan secara digital, para amil gencar melakukan promosi, iklan dan kampanye berzakat melalui platform digital, baik melalui website maupun media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *Facebook* (Gambar 1). Termasuk pula dengan membangun channel di youtube dan kerjasama dengan media massa untuk mempromosikan kinerja LAZ. Penggalangan dana zakat pun dapat dilakukan dari berbagai platform, seperti donasikita.org, Mumu Aps, dan Kitabisa.com (Gambar 2) (Nasution & Nasution, 2021).



Sumber: Dompot Dhuafa

Gambar 1:
Promosi Zakat di Media Sosial



Sumber: donasikita.org,
Kitabisa.com

Gambar 2:
Penggalangan Zakat Online

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan amil, di sampaikan bahwa pada masa awal *Covid-19*, dengan berbagai peraturan seperti WFH, *digital marketing* atau *fundraising* menjadi satu satunya penopang Lembaga. Untuk mengoptimalkan *fundraising* ini, amil kemudian mencari tahu dan belajar agar website LAZ, misalnya, ringan dan mudah untuk dibuka, bahkan walaupun melalui jenis handphone berbagai tipe.

“Kita melakukan perubahan-perubahan, kita melakukan skema konten-kontennya lebih teratur karena belajar dari perusahaan lain gimana cara maintenance konten, sehingga perubahannya juga sudah luar biasa. Kalau dari *Instagram*, dulu reels tidak pernah digunakan, berbeda dengan sekarang, penggunaan reels itu semakin ditingkatkan dan dipatenkan juga. Untuk kedepannya kami lebih fokus ke Youtube karena berdasarkan penelitian kami, segmen orangtua lebih meminati Youtube. Karena orangtua sering menemani anak buka Youtube, maka sering terbuka juga konten kita. Youtube juga lebih mudah karena tinggal ketik apa yang kita mau, langsung muncul. Kalau *Instagram*, misalnya, kan banyak pilihan, ada gambar, pencarian, story, ini ini dan lain lain,terlalu ribet untuk segmen orangtua”

LAZ Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara memang sangat serius dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform digital dalam penggalangan dana zakat. Optimalisasi ini telah membuahkan hasil dengan meningkatnya penghimpunan donasi secara umum.

Tabel 1:

Penghimpunan donasi di Dompot Dhuafa Waspada secara tunai dan online Tahun 2018-2020							
No.	Metode Pembayaran	2018		2019		2020	
		Dana	Muzakki	Dana	Muzakki	Dana	Muzakki
1	Online	1.6 M	2548	2.4 M	2758	3.3 M	3798
2	Tunai	1.2 M	2678	1.2 M	1901	800 JT	383

Sumber: Observasi LAZ DD Waspada (diolah)

Dapat dilihat dari Tabel 1, pembayaran zakat secara online dari tahun 2019 sampai dengan 2020 mengalami peningkatan sebesar 72,72% jika dibandingkan dengan pembayaran zakat secara lansung yakni total dana yang terkumpul pada tahun 2019 mencapai 2,4 Miliar dengan jumlah Muzakki sebanyak 2758 orang. Sedangkan pada tahun 2020 pembayaran zakat secara online dengan total dana yang terkumpul mencapai 3,3 Miliar dengan jumlah Muzakki sebanyak 3798 orang. Namun pembayaran zakat secara langsung dapat dilihat dari tabel diatas yakni mengalami penurunan sebesar 66,66% dengan total dana yang terkumpul pada tahun 2019 mencapai 1,2 Miliar dengan jumlah Muzakki sebanyak 1901 orang. Sedangkan pada tahun 2020 pembayaran zakat secara langsung total dana yang terkumpul mencapai 800 juta dengan jumlah Muzakki sebanyak 383 orang.

Diakui sendiri oleh amil zakat bahwa memang penghimpunan selama pandemi tidak berkurang bahkan cenderung meningkat. Penurunan signifikan justru terjadi pasca pandemi yang dimungkinkan terjadi karena resesi ekonomi. Di mana banyak masyarakat yang lagi saving, banyak juga yang jalan jalan dulu dengan keluarga menikmati pasca Covid. Pada tahun 2020 masih banyak donasi karna banyak yang masih punya tabungan, namun pasca Covid ini banyak yang lagi berjuang bertahan hidup (Wawancara, 2022).

Strategi *digital fundraising* di Dompot Dhuafa

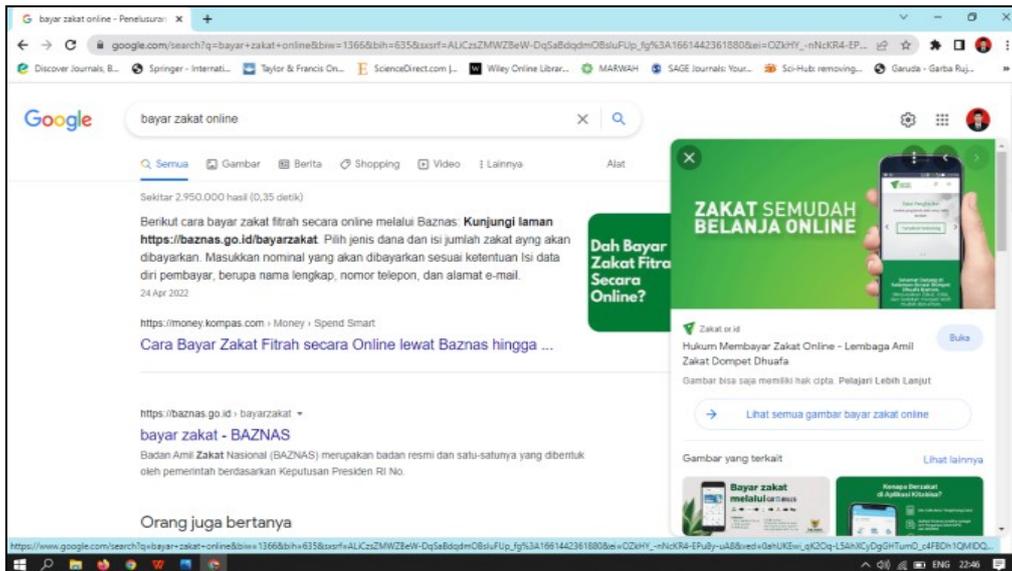
Strategi *digital fundraising* yang penulis coba uraikan di sini mencakup strategi-strategi *digital marketing* yang telah digunakan juga dalam *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa.

1. *search engine optimization (SEO)*

Dalam istilah awam, SEO pada dasarnya adalah mengutak-atik sebuah situs web sehingga muncul secara alami atau organik untuk hasil pencarian di Google, Yahoo, Bing atau mesin pencari lainnya. Situs web harus

mengatasi masalah teknis yang terkait dengan pencocokan konten dan kueri, penelusuran, pengindeksan, dan interpretasi konten non-teks (Bala & Verma, 2018). Karena pengguna jarang mengklik tautan di luar halaman hasil pencarian pertama, meningkatkan peringkat mesin pencari menjadi penting untuk kesuksesan bisnis. Dengan pengetahuan yang lebih dalam tentang praktik terbaik pengoptimalan mesin telusur, organisasi dapat menghindari praktik yang tidak etis dan secara efektif memantau strategi yang disetujui oleh mesin telusur populer (Gudivada et al., 2015).

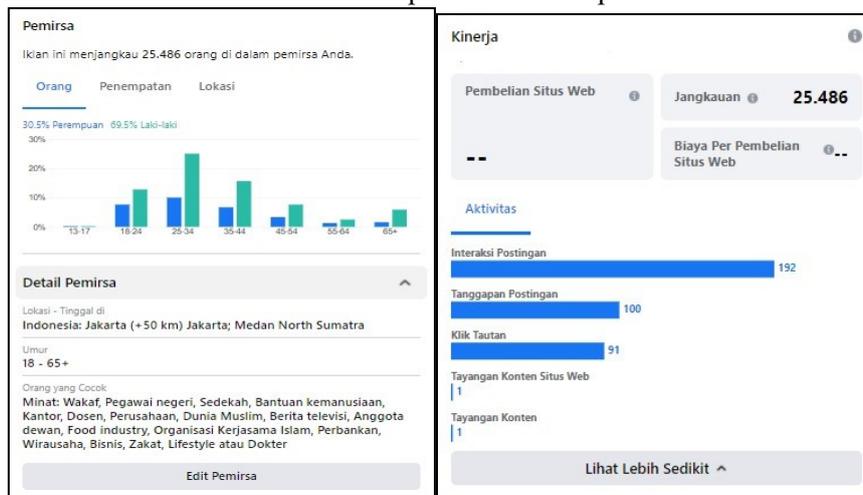
Dompot Dhuafa telah memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan peringkat searching mereka di Google. Penulis mencoba membuktikannya sendiri dengan mengetik kata kunci "bayar zakat online" dan hasilnya memang telah menunjukkan bahwa promosi pembayaran zakat Dompot Dhuafa telah berada di halaman pertama mesin pencarian Google (Gambar 3).



Gambar 3:
Hasil pencarian Dompot Dhuafa di Google

Dompot Dhuafa tampak telah cukup berhasil dalam memanfaatkan SEO ini, namun tampak berbeda dengan Dompot Dhuafa lokal. Dalam penelusuran penulis, Dompot Dhuafa Waspada belum terdapat di halaman pertama pencarian dengan kata kunci “bayar zakat di medan”. Namun demikian, menurut amil Dompot Dhuafa Waspada, mereka telah memanfaatkan strategi SEO ini juga dengan bermitra dengan desainin.com. DDW membuat website dengan motra tersebut, dan kebetulan memang satu paket dengan SEO-nya, termasuk maintance dan upgrade. Pihak DDW hanya melakukan edit feature. Namun dalam pengakuan amil DDW, titik penggunaan website ini lebih menyasar Jakarta, sebagai Ibu Kota, dengan target adalah perantau-perantua di luar daerah Medan dan Sumatera Utara. Mengapa menarget mereka, karena tingkat literasi digital masyarakat Sumatera Utara, menurut amil DDW, masih relatif rendah.

Dengan memanfaatkan strategi SEO ini, Dompot Dhuafa dapat meningkatkan jangkauan promosi dan iklan mereka. Mereka juga dapat menentukan daerah mana yang menjadi target. Selain itu, dapat juga diatur pemirsa mana yang kira-kira cocok dengan promosi mereka, karena harus diakui tidak semua masyarakat atau netizen tentunya cocok dengan promosi zakat ini. Gambar 4 di bawah ini menunjukkan hasil analisis salah satu iklan Dompot Dhuafa Waspada di internet.



Gambar 4.
Pemirsa dan kinerja website DDW

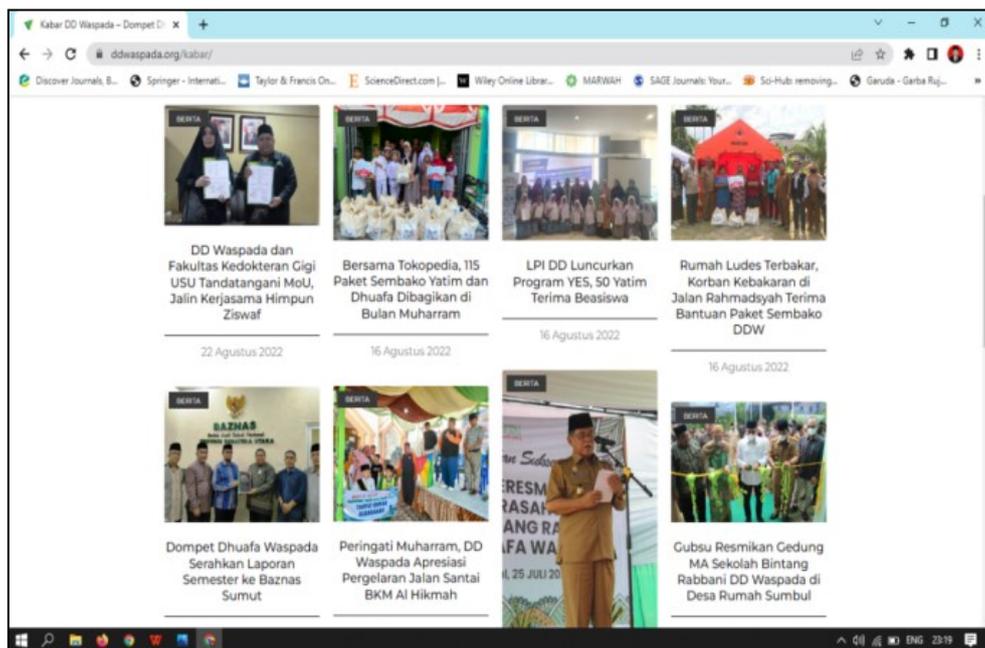
2. Content marketing

Pemasaran konten digital adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan dalam konteks konten digital, atau objek berbasis bit yang didistribusikan melalui saluran elektronik (Rowley, 2008). Konten dapat disajikan dalam berbagai format, termasuk blog, kertas putih, e-book, studi kasus, panduan cara, artikel tanya jawab, forum, berita dan pembaruan, gambar, spanduk, grafik info, podcast, webinar, video, atau konten untuk blog mikro dan situs media sosial. Semua perubahan terbaru pada algoritme Google menunjukkan fakta bahwa konten adalah metrik terpenting saat memfilter hasil penelusuran. Perlu menyesuaikan konten Anda untuk platform yang berbeda. Misalnya, konten untuk ponsel harus jelas dan singkat. Ingat, strategi yang efektif akan melibatkan pembaca

Anda dan membuat mereka tertarik pada lebih banyak informasi dari Anda (Bala & Verma, 2018).

Pengelolaan konten-konten di DDW, menurut amil, telah diagendakan di awal tahun, tetapi kadang mengalami perubahan berdasarkan moment, event dan isu yang berkembang sangat dinamis di Indonesia.

“Biasa di awal bulan ada agenda setting yang per tahun, per 6 bulan, per 3 bulan, bahkan per hari. Agenda setting melihat moment moment hari besar, makanya agenda setting dibuat pas raker, disitu kita lihat moment tu. Strategi ini kelemahan nya terlalu dinamis, jadi jika ada isu terbaru maka agenda setting akan berubah. Saat isu kepolisian, isu isu islami berkurang makanya kita maneuver dengan konten konten lain biasa konten konten maneuver ini merujuk sama arahan DD Pusat”.



Gambar 5:
Beberapa konten DDW di *website*

3. Otomatisasi pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti email dan media sosial. Menurut amil DDW, “strategi ini sama dengan konten marketing, karna ini dilakukan perhari, perminggu dan perbulan agar tidak lari dari jalur. Agar tidak membuat konsep berdasarkan

imajinasi aja. Perhari juga ada buat konten. Kita share konten di jam jam orang banyak megang hape.” Untuk meningkatkan strategi ini, amil harus melakukan penelitian terlebih dahulu kapan target mereka secara umum menggunakan perangkat elektronik mereka untuk memeriksa media sosial dan sebagainya.

4. pay-per-click (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan traffic ke situs dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya adalah Google AdWords dan Facebook Ads, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan Facebook dan dikenakan biaya setiap kliknya. Pendekatan periklanan PPC didasarkan pada penawaran kompetitif di antara pengiklan komersial. Mangani menyebut proses menawarkan/menjual ruang iklan di situs web ini sebagai salah satu inovasi Internet yang paling mencolok. Dellarocas menyebut PPC sebagai sektor periklanan yang berkembang pesat yang kini telah menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan seperti Google dan Yahoo! (Kapoor et al., 2016). PPC ini juga dikenal dengan sebutana Search Engine Marketing atau SEM, yaitu strategi komprehensif untuk mengarahkan lalu lintas ke bisnis Anda, terutama melalui upaya berbayar. Berdasarkan struktur bisnis Anda, Anda dapat memilih model PPC (bayar per klik) atau BPK (biaya per klik), atau BPS (biaya per seribu tayangan). SEM juga mencakup Periklanan Bergambar, Penargetan Ulang Pencarian & Pemasaran Ulang Situs, Pemasaran Seluler, dan Periklanan Sosial Berbayar (Bala & Verma, 2018).

DDW telah menerapkan strategi ini juga dalam *fundraising* mereka, namun menurut amil DDW:

“Kita menggunakan strategi itu juga, tapi kita pakainya per moment, misalnya Idul Fitri. Tetapi memang menggunakan jasa mitra juga, termasuk strategi Google ads. Kalau pesan sponsor maksudnya sama dengan Facebook ads, nanti dari satu klik mereka akan langsung di-link-kan ke kontak CRM. Namun yang menjadi tantangan dalam Facebook ads dan Google ads adalah etika desain. Semakin baik desain kita misalnya tidak terlalu banyak gambar dan tidak terlalu banyak tulisan, maka biaya yg digunakan akan semakin murah. Kemudian kalau melanggar bisa di-banned, atau diturunkan iklannya. Iklan kami pernah di-banned karena terlalu banyak gambar anak, yang menurut penilaian Googlenya merupakan *human trafficking*.”

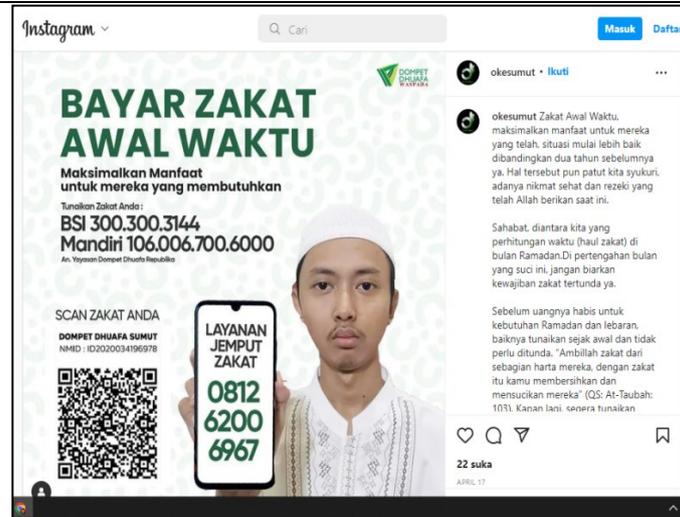
Dengan demikian, dalam menerapkan strategi ini, amil juga harus meningkatkan

kapasitas desain mereka, harus menyesuaikan dengan kehendak tempat mengiklan tersebut, apakah Google atau Facebook.

5. Native advertising

Native advertising didefinisikan sebagai praktik di mana pemasar meminjam kredibilitas penerbit konten dengan menyajikan konten berbayar dengan format dan lokasi yang sesuai dengan konten asli penerbit, telah menjadi mesin penggerak utama ekonomi pemasaran Internet selama beberapa tahun. Strategi ini dapat mengambil berbagai bentuk, mulai dari posting bersponsor di platform media sosial, artikel dan video bersponsor di situs yang menerbitkan konten asli, dan tautan sponsor dan blok rekomendasi pada penyedia konten dan mesin pencari Web (Wojdyski & Golan, 2016). Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya Promoted Post di Instagram dan Facebook.

DDW pun telah memanfaatkan strategi ini dalam *fundraising* mereka. Mereka telah menjalin bentuk kerjasama dengan beberapa media online di Kota Medan, tetapi memang belum menggunakan jasa influencer atau selebgram, misalnya, karena belum ketemu harga sosial mereka. Gambar 6 berikut ini menunjukkan beberapa bentuk kerjasama DDW dengan media online di Kota Medan, antara lain dengan okesumut, laburaku, dan visitmadina.com.



Gambar 6:
Promoted post DDW di Instagram Okesumut

6. Affiliate marketing

Affiliate marketing adalah program pemasaran berbasis kinerja, di mana Anda membayar penerbit yang membawa Anda pelanggan. Kinerja mungkin didasarkan pada konversi - promosi, prospek, atau hanya penjualan. Anda mungkin ingin menjadi bagian dari program afiliasi dari penerbit yang berbeda. Pada dasarnya, penerbit akan memberi Anda ruang di halaman mereka untuk mengiklankan bisnis Anda dan membantu Anda mendorong konversi; dan Anda akan membayarnya berdasarkan model kompensasi. Anda dapat memanfaatkan bantuan dari Jaringan Afiliasi, yang akan memberi Anda basis penerbit yang besar, dan manfaat lain seperti teknologi pelacakan dan pelaporan. Pemasaran Afiliasi sangat berguna untuk pemula, karena akan membawa lebih banyak lalu lintas ke bisnis mereka melalui situs dengan lalu lintas tinggi. Intinya, Pemasaran Afiliasi adalah situasi win-win bagi pedagang dan penerbit. Situs seperti Amazon, eBay, LinkShare dan Flipkart menjalankan Program Afiliasi. Faktanya, sebagian besar bisnis online dengan lalu lintas yang cukup besar memiliki program afiliasi mereka sendiri. (Bala & Verma, 2018).

Afiliasi pemasaran adalah strategi pemasaran yang muncul di pasar e-commerce yang tampaknya memiliki potensi yang lebih tahan lama daripada aktivitas pemasaran online

sebelumnya. Ini mewakili sesuatu dari pasar terbuka di mana pemasar internet yang inovatif dapat menghasilkan pendapatan dengan bertindak sebagai penjual agen gratis untuk ribuan merek online. Pengiklan memperoleh manfaat dari biaya pemasaran yang dapat diprediksi sebagai persentase dari penjualan. Kunci sukses pemasaran afiliasi terletak pada pembangunan hubungan win-win antara pengiklan dan afiliasi. Karena semakin banyak pengiklan meluncurkan program pemasaran afiliasi dan lebih banyak afiliasi berpartisipasi di pasar, pemasaran afiliasi kemungkinan akan menjadi strategi pemasaran utama untuk bisnis e-niaga di masa depan (Duffy, 2005).

Menurut amil DDW, afiliasi ini hampir sama promosinya *Facebook* ads dan *Google* ads. Namun dalam kerangka afiliasi ini, DDW sendiri juga memanfaatkan jaringan volunteer, di mana mereka ikut bekerjasama untuk mempromosikan konten-konten DDW. Ke depan memang *digital fundraising* zakat DDW akan menarget pemirsa *Youtube*, tetapi sampai saat ini belum memanfaatkan *Youtube* ads-nya, sehingga belum maksimal konten-konten di *Youtube* karena tim *digital marketing* yang masih terbatas.

7. Sosial media marketing (SMM)

Pemasaran Media Sosial adalah cabang dari upaya SEM, bagaimana mengarahkan lalu lintas ke situs kita melalui situs sosial seperti

Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn, dan lain sebagainya. Upaya SMM ini dapat sangat membantu untuk branding dan mendorong penjualan. Alat dan pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan telah banyak berubah dengan munculnya media sosial; oleh karena itu, organisasi harus belajar bagaimana menggunakan media sosial dengan cara yang konsisten dengan rencana lembaga mereka. Namun, untuk membuat kampanye pemasaran yang sukses melalui media sosial, konsumen harus terbuka terhadap teknologi (Bala & Verma, 2018).

Penulis telah mengemukakan sebelumnya bahwa Dompot Dhuafa, begitu juga lembaga-lembaga amil zakat lainnya, sudah memanfaatkan media sosial dalam berbagai *fundraising*-nya. Menurut amil DDW, DDW sendiri telah memanfaatkan SMM dalam berbagai media sosial, seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Fanspage* dan lain sebagainya. Pada dasarnya, informasi dan konten-konten di semua media sosial ini terhubung satu sama lainnya. Namun dalam menjalankan strategi ini, menurut amil DDW, target di masing-masing media sosial ini sebenarnya berbeda dan harus dibedakan karena dominasi pengguna masing-masing media sosial ini berbeda. Misalnya *Instagram* untuk kalangan muda, sedangkan kalangan tua lebih menggunakan FB. Kalangan tua juga bisa jadi juga dari *Whatsapp*. Muzakki kalangan tua ini cenderung tetap ditreatment melalui *Whatsapp*.



Gambar 7:
Akun DDW di *Instagram* dan *Facebook*

Hal menarik dalam konteks Sumatera Utara, menurut amil DDW, muzakki di Sumatera Utara ini, khususnya di Medan, masih lebih menyukai di informasi terkait pemberitaan dari koran. Rata-rata pembaca koran di Sumatera Utara ini adalah rentang usia 45 tahun ke atas. Maka, meskipun telah memanfaatkan media digital, DDW tetap juga memanfaatkan media koran. Dengan demikian, meskipun telah diakui perkembangan pesat media digital, masih terdapat tantangan dan hambatan dalam implementasinya, sehingga belum totalitas dalam menggunakan media digital, tetapi masih harus dipadukan antara media digital dan non-digital.

PENUTUP

Fundraising zakat di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan dengan memanfaatkan media digital. Digitalisasi pengelolaan zakat ini telah mampu menjadi penopang bagi lembaga-lembaga zakat saat terjadi pandemi, dan sampai saat ini telah dapat mengoptimalkan penggalangan zakat di Indonesia. Lembaga zakat semacam Dompot Dhuafa mengoptimalkan pemanfaatan media digital ini dengan mengadopsi berbagai strategi, termasuk strategi-strategi *digital marketing* untuk meningkatkan volume pengunjung dan memperluas jangkauan pemirsa setiap konten dan iklan yang disiarkan oleh Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa telah mencoba mengoptimalkan penggunaan *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, otomatisasi pemasaran, *pay-per-click* (PPC), *native advertising*, *affiliate marketing*, dan *sosial media marketing*. Tetapi memang

pemanfaatan strategi ini belum benar-benar maksimal selayaknya pada dunia bisnis karena terdapat berbagai kendala, seperti minimalisasi dana, kekurangan tenaga teknis, dan masih relatif rendahnya literasi digital target muzakki. Penelitian ini telah mampu mengungkap penerapan strategi *digital marketing* pada *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa, tetapi masih terdapat berbagai celah untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, misal penggunaan metode kuantitatif terkait efektivitas penerapan strategi ini, atau memperluas cakupan strategi-strategi *digital marketing* lainnya yang belum dibahas dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, H. (2008). Zakah, macroeconomic policies, and poverty alleviation: Lessons from simulations on Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 4(2), 81-105.
- Al-Qardawi, Y. (1969). *Fiqh Az-Zakah*. Beirut: Muassasah Ar-Risalah.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding search-engine optimization. *Computer*, 48(10), 43-52.
- Heriyanto, H. (2018). Thematic analysis sebagai metode menganalisa data untuk penelitian kualitatif. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 2(3), 317-324.
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202.
- Nasution, J. (2021). DISTRIBUTION AND EMPOWERMENT OF ZAKAT IN MAQASID SHARIA PERSPECTIVE (Case Study of Dompot Dhuafa Waspada). *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 7(2), 213-229.
- Nasution, J. (2017). Analisis Pengaruh Kepatuhan Membayar Zakat Terhadap Keberkahan. *At-Tawassuth*, II(2), 282-303.
- Nasution, Juliana, & Nst, M. I. (2020). Pemanfaatan Digital Fundraising dalam Meningkatkan Penghimpunan Zakat di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 5(1), 55-74..
- Ninglasari, S. Y., & Muhammad, M. (2021). Zakat digitalization: effectiveness of zakat management in the COVID-19 pandemic era. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(1).
- Ningrum, G. H., Firnanda, R. D., & ... (2021). Optimalisasi Peluang Media Digital: Strategi Meningkatkan Fundraising Zakat Di Lembaga Taman Zakat Indonesia. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 3(1), 45-62
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. In *Solo: Cakra Books*. https://library.stiba.ac.id/library.stiba.ac.id/https://library.stiba.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZTAyMWVkJYzVINTY4NWMYyYWI1NjZhNThmNjIyOTYzZDg3YWUxYjdjNA==.pdf
- Pietro, F. D., Spagnoletti, P., & Prencipe, A. (2019). Fundraising across digital divide: Evidences from charity crowdfunding. *Organizing for Digital Innovation* (pp. 111-124). Springer, Cham.
- Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional. (2019). Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ). Jakarta: PUSKAS BAZNAS.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- SALMA, H. (2020). *STRATEGI DIGITAL FUNDRAISING ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH SERTA PENYALURANNYA DI INDONESIA*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/http://repo.iain-tulungagung.ac.id/18054/>
- Soemitra, A., & Nasution, J. (2021). The Influence of Zakat Literacy, Trust, and Ease of Digital Payments on Generation Z and Y Intention in Paying Zakat to Amil Zakat Organizations. *International Conference of Zakat*. <https://www.iconzbaznas.com/submission/index.php/proceedings/article/view/266>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Penelitian*

- Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407.
- Zhou, H., & Ye, S. (2021). Fundraising in the digital era: Legitimacy, social network, and political ties matter in China. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1-1