

Peran *Digital Marketing* dan *Digital Fundraising* dalam Peningkatan Minat Masyarakat Membayar Zakat, Infak, dan Sedekah di Baznas Kabupaten Sumenep

Maisiyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA)
Sumenep

maisyaanggelinaputri@gmail.com

Muktir Rahman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA)
Sumenep

m.rahmanasyaf@gmail.com

Received:	Revised:	Approved:
28 Mei 2022	25 Juni 2022	30 Juni 2022

Abstract

BAZNAS as zakat manager made a new breakthrough in the zakat program by utilizing digital technology, namely digital marketing and digital fundraising which can be done online. The purpose of this study was to analyze the role of digital marketing and digital fundraising in increasing public interest in paying zakat at BAZNAS Sumenep Regency. This research approach uses a qualitative approach, which aims to describe in detail certain phenomena and then analyze them so as to produce descriptive data in the form of written or spoken words from the people or observed behavior. Sources of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques are through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used descriptive qualitative analysis. The result of this study is that the digitization of zakat acts as a digital collection and zakat method that makes it easier for BAZNAS Sumenep and Muzakki to save time and costs. In addition, digitalization can facilitate the collection of zakat funds to be more transparent, effective, and efficient. For the implementation of digitization at BAZNAS Sumenep, namely through bank transfers, websites, QR code scans, and social media (Facebook, WhatsApp, and Instagram). The benefits of the Sumenep BAZNAS digitization system are still not felt by the public. This is due to the lack of socialization and promotion carried out by

BAZNAS Sumenep to the public regarding the digital system, in addition to the public not having the desire or interest to pay zakat digitally.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Digital Fundraising; ZIS; Interest; BAZNAS Sumenep.*

Abstrak

BAZNAS selaku pengelola zakat melakukan sebuah terobosan baru dalam program zakat dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu pemasaran digital (*digital marketing*) dan penghimpunan zakat (*digital fundraising*) yang dapat dilakukan secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *digital marketing* dan *digital fundraising* dalam meningkatkan minat masyarakat membayar zakat di BAZNAS Kabupaten Sumenep. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara terperinci fenomena-fenomena tertentu dan kemudian menganalisisnya sehingga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah digitalisasi zakat berperan sebagai metode pengumpulan dan zakat secara digital yang lebih memudahkan BAZNAS Sumenep dan para Muzakki dalam menghemat waktu serta biaya. Di samping itu, dengan adanya digitalisasi dapat memudahkan pengumpulan dana zakat menjadi lebih transparan, efektif dan efisien. Untuk implementasi digitalisasi zakat pada BAZNAS Sumenep yaitu melalui transfer via bank, website, scan kode QR, dan media sosial (Facebook, WhatsApp dan Instagram). Manfaat sistem digitalisasi BAZNAS Sumenep masih belum dirasakan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan BAZNAS Sumenep terhadap masyarakat mengenai sistem digital, di samping masyarakat belum memiliki keinginan atau minat untuk membayarkan zakat secara digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Digital Fundraising; ZIS; Minat; BAZNAS Sumenep.*

Pendahuluan

Islam merupakan agama yang penuh dengan kedamaian yang mengajarkan seluruh umatnya untuk saling membantu tolong-menolong, mengasihi, menyayangi, dan peduli antar sesama. Umat muslim dituntut untuk selalu berbagi terhadap sesama pola kedermwanaan umat muslim terhadap sesama sering disebut dengan istilah filantropi. Yang diwujudkan dengan kegiatan zakat infak sedekah dan wakaf (Wijayanto, 2021).

Perkembangan pesat dunia teknologi dan informasi telah mempengaruhi banyak kehidupan umat manusia titik berkembangnya perangkat komunikasi mulai dari telepon genggam hingga smartphone dianggap sebagai sebuah revolusi teknologi yang paling mempengaruhi perilaku komunikasi dan interaksi

umat manusia yang merupakan salah satu faktor kunci munculnya pemasaran secara digital atau *digital marketing* (Aziez, 2015).

Pada saat ini internet merupakan jaringan media yang paling luas dan hampir semua orang mampu mengakses jaringan dengan mudah. Jaringan ini harus dimanfaatkan agar menjangkau akses-akses terkecil dan efisiensi waktu penjualan suatu produk atau pelayanan sebuah jasa salah satunya adalah pengumpulan zakat dengan potensi yang begitu luas maka diperlukan akses yang begitu inovatif dan mudah (Hidayat, 2020). Untuk setiap aktivitas dan transaksi yang dilakukan di masa sekarang ini juga mengubah kebiasaan hidup masyarakat dan gaya hidupnya menjadi serba digital dimana fenomena ini juga merambah pada pengelolaan zakat masyarakat. Perkembangan penggunaan teknologi digital atau internet yang sangat pesat sistem pengumpulan dana zakat di Indonesia juga harus terus-menerus mengembangkan inovasi baru untuk mempermudah dan memperluas jaringan Muzakki dengan memanfaatkan teknologi digital atau internet sebagai tempat pembayaran zakat melalui online. Berdasarkan pernyataan (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia sebesar 64,8% dengan jumlah 171 tujuh juta jiwa dari total 264, enam juta jiwa di Indonesia telah menggunakan teknologi digital atau internet (Rohim, 2019).

Lembaga zakat merupakan sarana pengelolaan zakat dari segi pengumpulan penyaluran dan penggunaan zakat. Keberadaan lembaga zakat perlu ditingkatkan melalui strategi pengembangan kelembagaan agar sistem pengelolaan dan pemanfaatnya dapat berjalan secara efisien, efektif dan proporsional sehingga berdampak pada peningkatan taraf hidup perekonomian masyarakat. Pada perekonomian masyarakat salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengelolaan lembaga zakat adalah dengan mengoptimalkan penerapan aplikasi teknologi informasi atau *digital marketing* sebagai media untuk mendorong pengelolaan zakat yang efisien termasuk pendistribusian dan pendayagunaan serta aktivitas penggalangan dana atau biasa disebut dengan aktivitas *fundraising* (Sulistiauwaty dan Sudarto, 2020).

Digital marketing dapat menjadi salah satu aktivitas promosi sebuah lembaga zakat yang memanfaatkan media digital sebagai media pengenalannya kepada masyarakat salah satunya dengan media internet atau media sosial sebagai tempat promosi atau beriklan perusahaan yang berkembang tentunya sangat memanfaatkan perkembangan zaman dan terus berinovatif sehingga target pengumpulan dana dan target peningkatan Muzakki perusahaan semakin hari akan semakin meningkat. Dengan adanya teknologi zakat digital bukan berarti meninggalkan kebiasaan lama masyarakat untuk membayar zakat secara langsung melalui lembaga justru dengan adanya digital saat ini adalah untuk saling menguatkan agar pencapaian pengumpulan zakat lebih maksimal dan semakin bertambahnya Muzakki terutama Muzakki milenial meskipun sebagian orang masih lebih senang merasakan kepuasan tersendiri misalnya akan diadakan secara langsung. Pada lembaga amil zakat strategi *fundraising* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menjalankan aktivitasnya. Strategi ini

mendorong pengelolaan dana ZIS dalam meningkatkan jumlah dana yang diperoleh dan menentukan berjalannya program serta kegiatan mustahiq seperti ekonomi pendidikan kesehatan sosial kemanusiaan dakwah. Pada umumnya strategi *fundraising* dilakukan dengan beberapa cara dengan cara langsung *direct fundraising* seperti jemput zakat, pemasangan spanduk atau banner menyebarkan kotak infak dan sedekah, dan mengadakan pengajian rutin di masjid ta'lim. Semua ini merupakan strategi lembaga amal zakat untuk menarik donatur atau Muzakki (Nugroho, 2021).

Fundraising berasal dari bahasa Inggris yang artinya penghimpunan dana atau galang dana yang dapat dibagi menjadi dua metode yaitu *fundraising* langsung dan tidak langsung. *Fundraising* langsung adalah bentuk-bentuk *fundraising* yang langsung berinteraksi dengan dan memberikan akomodasi langsung pada Muzakki sedangkan *fundraising* tidak langsung adalah organisasi pengelola zakat tidak mengakomodasi Muzakki secara langsung melainkan melalui perantara (Hadisaputro dan Sukmana, 2020).

BAZNAS merupakan lembaga nirlaba yang menawarkan pelayanan kepada masyarakat dan memiliki potensi persaingan yang ketat dengan berbagai lembaga nirlaba lainnya. Pada dasarnya terdapat perbedaan antara bentuk pelayanan pada lembaga pemerintah lembaga bisnis dan lembaga nirlaba. Meskipun lembaga-lembaga nirlaba tidak bertujuan untuk mencari keuntungan tetapi dalam pelayanan mereka saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik. Ada salah satu lembaga nirlaba yang ada di Indonesia adalah badan amal zakat nasional yang berada dibawah pengawasan pemerintah dan terdiri dari berbagai tingkatan seperti tingkat daerah tingkat kota atau kabupaten dan tingkat provinsi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim yang tinggi terbukti dalam badan pusat statistik atau BPS Indonesia mencatat bahwa kurang lebih 80% masyarakat Indonesia adalah umat Islam titik banyaknya umat Islam di Indonesia menimbulkan kesadaran masyarakat dalam berzakat, dan didukung oleh undang-undang yang ada titik hal ini dicerminkan dengan penghargaan yang banyak diterima oleh basnas tersebut laporan keuangan BAZNAS yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan penelitian terdahulu menyebutkan bahwa bahasa Indonesia dapat tumbuh dan berkembang (Irhami, 2017).

Kerangka Teoretik

Digital Marketing

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital mempunyai arti hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan kegiatan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud dengan *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online channel online ke pasar website, email, database, dan tv (dengan berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk

didalamnya blog, feed, podcast dan jejaring social) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran serta mendapatkan keuntungan, membangun, mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Juga mengembangkan pendekatan yang terencana dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan, perilaku nilai dan tingkat loyalitas terhadap produknya, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Secara singkat *Digital marketing* merupakan pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey, 2015).

Fundraising

Definisi dari *fundraising* adalah pengumpulan dana sementara yang bertugas mengumpulkan adalah *fundraiser* (Furqon, 2015). *Fundraising* menurut Departemen Agama Republik Indonesia dalam konteks lebih khusus berkaitan dengan ZIS yaitu proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat infak dan sedekah, kelompok organisasi dan perusahaan akan disalurkan dan didayagunakan kepada mustahik (Pangiuk, 2020).

Minat

Minat merupakan disposisi terkontrol melalui pengalaman yang mendorong individu untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, serta keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Minat juga diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan kegiatan tertentu di antara sejumlah kegiatan lain yang tersedia (Whiterington, 1982). Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang atau bertindak terhadap orang aktivitas atau situasi yang menjadikan objek dari Mina tersebut disertai dengan rasa senang (Saleh dan Wahab, 2004).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh, luas, dan mendalam (Sugiyono, 2009). Dua jenis data yang dianalisis yaitu primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan data primer juga dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan informan yang akan membayar atau yang berminat membayar ZIS melalui media *digital marketing* (facebook, instagram dan youtube), juga dari *digital fundraising* (website dan aplikasi). Sedangkan data sekunder diperoleh

melalui dokumen, berupa catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2005).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan Melalui *digital marketing* (faceebook, Instagram, youtube dan sebagainya), juga dari lembaga dalam *fundraising* (website aplikasi dan sebagainya) guna memperoleh gambaran dan informasi yang memungkinkan tentang kegiatan lembaga tersebut (Bungin, 2011). Wawancara semi terstruktur kepada 10 informan merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Terakhir dokumentasi yang berupa catatan penting sebagai pelengkap (Sugiyono, 2009), guna menambah dan memperkuat hasil penelitian (Moleong, 2008). Dokumentasi yang dimaksud ialah laporan keuangan BAZNAS Kabupaten Sumenep.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif kualitatif. Sebab, penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang lebih menitikberatkan pada pengamatan fenomena untuk dianalisis lebih tajam oleh peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi *Digital Marketing* dan *Digital Fundraising* BAZNAS Kabupaten Sumenep

Perkembangan dan kemajuan teknologi membuat munculnya internet dalam kehidupan manusia bahkan menjadi kebutuhan utama untuk mengakses berbagai informasi yang diperlukan, maka dari itu semakin banyak masyarakat yang menggunakan media digital khususnya media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan situs web serta media-media internet lainnya. Penggunaan teknologi internet sudah mempermudah aktivitas masyarakat tanpa adanya batasan ruang dan waktu sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun, juga menciptakan hal-hal baru yang menjadikan salah satu media untuk melakukan sebuah usaha bisnis. Hal itu karena banyaknya pertumbuhan yang didukung dengan semakin baiknya infrastruktur yang disediakan.

Data dari badan amal zakat menjelaskan potensi zakat di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal itu didasari dengan tumbuhnya tingkat kesadaran masyarakat dalam menyisihkan sebagian hartanya untuk menunaikan kewajiban membayar zakat. Berbagai badan amal zakat dan lembaga amal zakat mempunyai data jumlah penghimpunan dan penyaluran dana zakat masing-masing karena setiap lembaga mempunyai cara atau strategi pemasaran yang berbeda-beda sehingga sangat berpengaruh dalam besarnya dana zakat yang

diterima oleh lembaga. Saat ini ini tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menunaikan kewajiban berzakat telah meningkat tidak hanya dalam ruang lingkup zakat melainkan adanya kegiatan berinfak dan bersedekah karena sudah ada kemajuan dan kemudahan yang ditawarkan terutama dalam memberikan sebuah informasi mengenai zakat, infak dan sedekah (Fahrullah, 2020). Maka dari hal tersebut BAZNAS kabupaten Sumenep sebagai kantor pusat zakat dimana BAZNAS kabupaten Sumenep merupakan yayasan yang bergerak dalam bidang layanan sosial dan dakwah yang menjadi lembaga milik umat dikarenakan pada BAZNAS Sumenep mengedepankan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana amanah umat yang diperoleh, BAZNAS kabupaten Sumenep mempunyai sebuah tekad yang selalu memberikan sebuah kesejukan kepada semua golongan sehingga dapat diterima dengan baik oleh semua golongan. Untuk mengoptimalkan pendapatan lembaga BAZNAS kabupaten Sumenep melakukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memenuhi gaji karyawan dengan menggunakan *digital marketing* yang dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan pemasarannya juga *digital fundraising* dalam penghimpunan dana zakatnya (Yunianto, 2021).

Suatu lembaga pasti memiliki strategi dalam memasarkan produk atau layanan agar diminati oleh konsumennya, apabila produk atau layanan yang dipasarkan tersebut memiliki kualitas yang bagus maka konsumen akan datang kembali untuk membeli produk dari perusahaan atau lembaga tersebut. Setiap proses produksi menghasilkan berbagai produk, kegiatan selanjutnya adalah pemasaran yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan biaya, mempromosikan dan mendistribusikan layanan yang memuaskan serta kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada dua cara yang dilakukan BAZNAS kabupaten Sumenep dalam *digital marketing* yaitu secara online maupun offline. Seperti yang dikatakan Jazuli (2021), Ketua BAZNAS Kabupaten Sumenep, masing-masing produk memiliki karakteristik namun pada 3 tahun terakhir kita mencoba beberapa cara marketing khususnya pada era digital salah satunya adalah untuk memasarkan semua layanan yaitu menggunakan Facebook atau iklan berbayar di Facebook, Instagram dan WhatsApp, juga dengan cara offline yaitu cara-cara konvensional masih kita lakukan seperti menyebarkan brosur, banner, spanduk, baliho iklan tv juga iklan radio beberapa kali pernah kita lakukan.

Informasi-informasi yang diberikan kepada konsumen dengan menggunakan media internet atau *digital marketing* bertujuan untuk membuat konsumen lebih paham akan informasi-informasi yang ada seperti yang

dikemukakan oleh bapak Rama berdasarkan riset yang dilakukan internal bahwa masyarakat masih membutuhkan informasi yang sifatnya personal. Semisal ada informasi yang mereka butuhkan jika mereka menemui hambatan, oleh karenanya di setiap layanan disiapkan chat langsung dengan melalui percakapan via WhatsApp mereka membantu donatur untuk menunjukkan zakatnya dengan percakapan melalui via WhatsApp jadi mereka bisa berzakat cukup melalui WhatsApp dan percakapan secara langsung intinya mereka tetap menggunakan digital.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta pengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya jadi dengan menggunakan platform digital adanya asisten melalui media chatting dengan menggunakan media WhatsApp menjadi adanya percakapan yang customer butuhkan guna membantu para customer atau donatur BAZNAS kabupaten Sumenep dalam layanan yang ada dengan mendapatkan informasi yang lengkap serta jika menemui hambatan.

Dalam menghadapi perkembangan cara pembayaran zakat infak dan sedekah melalui teknologi digital BAZNAS Sumenep telah menyiapkan sumber daya manusia yang mampu mengembangkan dan merespon dalam setiap perkembangan yang ada di dunia digital, sebagai salah satu cara memaksimalkan perkembangan zakat infak dan sedekah di era teknologi digital ini khusus untuk mengelola sebagai cara pembayaran dan pengumpulan dana.

Ada berapa jenis tempat pemasaran melalui teknologi digital atau *digital marketing* maupun *digital fundraising* (Yunianto, 2021).

a. Media Sosial Facebook, WhatsApp dan Instagram.

Media sosial merupakan suatu alat yang digunakan untuk menghadirkan cara komunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dengan media sosial tradisional tradisional (Sulianta, 2015). Media sosial merupakan salah satu wadah bagi BAZNAS Sumenep sebagai sarana promosi dan membagikan berbagai informasi serta kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh Sumenep. Melalui platform media sosial Instagram Facebook wa para donatur menjadi lebih mudah untuk memantau kegiatan apa saja yang sudah dilakukan oleh basnas Sumenep dari waktu ke waktu hanya itu melalui media sosial para donatur juga dapat berinteraksi langsung dengan pengurus BAZNAS Sumenep untuk menanyakan hal-hal yang terkait dengan kegiatan BAZNAS Sumenep. Untuk lebih menjangkau dan mengenalkan lembaganya kepada masyarakat luas

BAZNAS Sumenep melakukan promosi melalui sosial media wathsap, Facebook dan Instagram dengan membuat tampilan profil Instagram dan Facebook semenarik mungkin, sebagai salah satu upaya BAZNAS Sumenep agar dikenal oleh masyarakat luas Dan harapannya bisa menarik calon donatur untuk menjadi Muzakki di BAZNAS kabupaten Sumenep.

b. Website BAZNAS Sumenep

Website merupakan kumpulan halaman yang berfungsi menampilkan informasi teks gambar diam atau bergerak animasi suara yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman (Bekti, 2015). Penghimpunan dana melalui website yang dikelola oleh pengurus BAZNAS Sumenep dapat dikatakan belum berhasil. Pada tahun-tahun terakhir website Sumenep jarang digunakan sehingga hangus. Pada awalnya pembayaran zakat atau donasi melalui mesin dapat dikatakan cukup mudah terutama bagi generasi milenial (Yunianto, 2021).

c. *Scan QR Code*

QR code merupakan susunan garis-garis vertikal hitam dan putih dengan ketebalan yang berbeda yang digunakan untuk menyimpan data-data spesifik seperti kode produksi, tanggal kadaluarsa, serta nomor identitas yang biasanya digunakan dalam transaksi pembayaran. Namun dibutuhkan juga alat baca optik untuk membacanya atau memindai code itu sendiri. Untuk fitur layanan pembayaran zakat, infak dan sedekah secara online BAZNAS Sumenep menyediakan fitur layanan dimana salah satunya yaitu *scan QR code*. Dalam melancarkan penggunaan platform ini BAZNAS Sumenep bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri untuk *scan QR code* juga n bekerjasama dengan beberapa e-commerce seperti gopay, OVO, DANA, dan lainnya (Yunianto, 2021).

d. Transfer Via Bank, ATM, Mobile Banking

Transfer via Bank, ATM, dan Mobile Banking merupakan metode yang telah digunakan dalam menghimpun dana zakat, infak dan sedekah oleh BAZNAS Sumenep tahun 2019 yang bekerja sama dengan beberapa bank syariah diantaranya BPRS Bhakti Sumekar, Bank Jatim, Bank Bank Muamalat dan BRI (Hadariadi, 2021).

Peran *Digital Marketing* dan *Digital Fundraising* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membayar Zakat, Infak dan Sedekah di BAZNAS Kabupaten Sumenep.

Inovasi BAZNAS kabupaten Sumenep dalam pembayaran zakat dan donasi melalui teknologi digital atau digital fundraising belum sepenuhnya efektif karena BAZNAS Sumenep baru menggunakan media digital ini. Memang sudah dari beberapa tahun lalu diterapkan adanya pembayaran zakat, infak dan sedekah melalui teknologi digital namun dalam masalah melalui pemasukan dana dengan digital masih tercampur dengan pemasukan dana yang melalui offline tidak ada pemilahan secara detail pemasukan dana melalui teknologi digital atau online maupun offline. Berikut beberapa alasan donatur yang mau berdonasi kepala BAZNAS Sumenep melalui media digital karena (Kirana, 2021).

a. Aman

Masyarakat yang akan berdonasi atau membayar zakat tentunya merasa risih jika mendapatkan oknum yang mengaku sebagai lembaga penerima zakat yang memanfaatkan kesempatan. Maka dari itu BAZNAS Sumenep mewanti-wanti para calon donatur untuk tidak sembarangan transfer atau mengeluarkan zakat jika tidak melalui website, aplikasi maupun media sosial milik BAZNAS Sumenep. Walaupun calon donatur hendak mentransfer lewat bank atau ATM, nomor rekening yang dituju oleh donatur adalah nomor rekening yang benar-benar atas nama yayasan BAZNAS kabupaten Sumenep bukan atas nama perorangan.

b. Terpercaya

BAZNAS Sumenep bukan lembaga asing yang baru dikenal oleh masyarakat, BAZNAS Sumenep merupakan yayasan yang berfokus mencetak generasi untuk menjadi para muslim muslimah yang hakiki melalui dana zakat, infak, dan sedekah.

c. Hemat waktu

Berdonasi atau membayar zakat melalui media digital atau online sangat menghemat waktu bagi para donatur terutama donatur yang mempunyai kesibukan sehingga tidak sempat untuk datang langsung ke gerai zakat. Tanpa macet-macetan dan tidak sampai 5 menit para donatur sudah berhasil membayarkan zakatnya.

d. Kenyamanan dan Kemudahan

Berdonasi atau membayar zakat melalui teknologi digital menjadi salah satu kenyamanan bagi para donatur. Melalui teknologi digital atau online para donatur bisa bebas untuk melihat semua program-program menarik yang sedang diselenggarakan oleh lembaga. Jika para donatur masih bingung dan hendak berdonasi melalui website ataupun media sosial akan dibimbing oleh admin online BAZNAS Sumenep.

Munculnya berbagai alat elektronik yang semakin canggih seperti handphone komputer serta jaringan internet dapat menghubungkan orang di mana saja dan kapan saja. Setiap individu bisa dengan mudah melakukan komunikasi serta mengirimkan dan mendapatkan data untuk menunjang pekerjaan agar lebih mudah dan cepat. Hal ini bisa dilihat dari beberapa peran teknologi digital, yaitu (Hadariadi, 2021): a) memudahkan suatu proses kerja; b) pengiriman pesan, hal ini bisa kita lihat seperti penggunaan email juga aplikasi WhatsApp, Instagram dan Facebook di mana dengan layanan ini dapat membuat tiap individu bertukar pesan atau informasi yang mereka miliki; c) transfer data, merupakan suatu pekerjaan yang sering dilakukan oleh orang-orang kantor di mana orang bisa mentransferkan data dari satu komputer ke komputer lainnya dengan menggunakan jaringan internet melalui program *FTP file transfer protocol*; d) pencarian informasi, di dalam internet juga terdapat berbagai literatur yang berisikan informasi seperti buku majalah karya-karya ilmiah dan terbitan pemerintah; e) menyajikan data menyimpan data-data yang dibutuhkan dengan baik; dan f) sarana pemasaran.

Penggunaan jaringan internet bisa menjangkau orang yang jauh sehingga membuat BAZNAS Sumenep semakin mudah dalam menyebarluaskan layanan yang mereka tawarkan serta lebih efektif dan efisien. Teknologi digital juga bisa menjadi sumber penghasilan bagi orang yang memang menguasai sistem digital seperti halnya orang yang ahli dalam teknologi dimana dia bisa dibayar dalam membuat suatu iklan website maupun aplikasi kemudian lembaga atau perusahaan menawarkan produknya pun bisa mendapatkan penghasilan karena memasarkan produknya lewat teknologi digital sehingga banyak masyarakat yang tahu dan ingin menggunakan produk tersebut.

Minat merupakan disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian (Tan, 2017). Oleh karena itu minat membayar zakat harus diperdayakan. Minat merupakan keinginan yang kuat (Yuniar, n.d.). Sehingga dengan minat membayar zakat harta dari hasil pendapatan dapat di putar dan dikembangkan sehingga mampu menciptakan keseimbangan ekonomi.

Peningkatan minat dalam membayar zakat di BAZNAS Kabupaten Sumenep adalah meningkatnya bentuk kesadaran masyarakat dalam membayar zakat fitrah ataupun zakat mal kepada BAZNAS Kabupaten Sumenep sesuai dengan ketentuan syariah seperti, mencapai nisab dan haul. Maka dari itu minat masyarakat dapat diukur atau diketahui dengan menanyakan kepada donatur

BAZNAS Kabupaten Sumenep apakah mereka membayar zakatnya di BAZNAS Kabupaten Sumenep atas kemauan sendiri, sesuka hati atau dorongan orang lain dengan cara menyebarkan kuesioner, mengumpulkan pendapat dan pandangan mereka terhadap BAZNAS kabupaten Sumenep. Untuk tahun sekarang karena kami masih baru dalam dunia digital maka pengumpulan dana ZIS nya masih belum maksimal, mengenai pengetahuan Muzakki dengan *digital marketing* dan *digital fundraising* masih belum bisa di tafsirkan karena kita masih baru menggunakannya, hanya ada beberapa, tetapi mengenai peningkatan minat tentunya ada meskipun belum maksimal. Tentu dengan adanya media digital ini dengan *QRIS code* tentunya dapat memudahkan Muzakki dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung kesini” (Kirana, 2021).

Tabel 1.1

Data Penghimpunan Donatur Melalui *Digital Fundraising* Berdasarkan Jumlah Muzakki

Tahun	Transaksi	Kenaikan
2017	1	0
2018	2	1
2019	2	0
2020	50	48
Total Donatur	55	

Sumber: data diolah dari BAZNAS Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan dari data transaksi donatur diatas, ada kenaikan donatur setiap tahunnya. Pada tahun 2017 hanya ada 1 orang donator karena BAZNAS belum menggunakan media digital begitu juga dengan tahun 2018. Tahun 2019 BAZNAS Sumenep mulai menggunakan media digital namun pengetahuan masyarakat mengenai adanya BAZNAS Sumenep masih belum maksimal, baru pada tahun 2020 jumlah donatur BAZNAS mulai bertambah sekitar 48 Orang, hal ini membuat presentase kenaikan yang cukup tinggi dan menjadi motivasi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya bagi BAZNAS Sumenep untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah donator setiap tahunnya dengan memperbanyak kerjasama dengan platform pembayaran digital lainnya (Yunianto, 2021).

Perkembangan Zakat, Infak dan Sedekah Setelah Diterapkannya *Digital Marketing* dan *Digital Fundraising* di BAZNAS Kabupaten Sumenep

Penerapan pembayaran zakat infak dan sedekah melalui teknologi digital dapat meningkatkan pertumbuhan penghimpunan dana pada BAZNAS Kabupaten Sumenep. BAZNAS Kabupaten Sumenep menerapkan pemasaran digital serta

pembayaran zakat melalui digital sebenarnya sudah dari beberapa tahun yang lalu tetapi belum memisahkan hasil penghimpunan dana yang didapat melalui teknologi digital dengan penghimpunan dana secara konvensional. Semakin hari BAZNAS berupaya untuk terus mengembangkan program agar menarik simpati para calon donatur terutama mengembangkan kontennya melalui teknologi digital.

Tabel 1.2

Data Penghimpunan Dana Melalui *Digital Fundraising* Berdasarkan Nominal Donasi

Tahun	Donasi	Kenaikan
2017	Rp.263.580.348	RP. 0
2018	Rp. 281.607.017	Rp. 18.026.669
2019	RP. 142.345.742	Rp. -139.261.275
2020	Rp. 1.795.789.223	Rp. 1.653.443.481
Total donasi	Rp. 2.483.322.330	

Sumber: data diolah dari BAZNAS Kabupaten Sumenep.

Dari data di atas, jumlah kenaikan nominal donasi di setiap tahunnya mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2019 yang mengalami penurunan donasi dikarenakan pada tahun ini covid-19 mulai berdampak pada kehidupan masyarakat sehingga mengurangi pendapatan masyarakat, barulah pada tahun 2020 penghimpunan zakat secara digital mulai menunjukkan adanya peningkatan melalui kerjasama antar bank dan *QR code*. Pada tahun 2017 – 2020 penghimpunan dana BAZNAS kabupaten Sumenep masih belum ada pemilahan antara pemasukan online maupun offline (Yunianto, 2021).

Kesimpulan dan Saran

Implementasi *digital marketing* dan *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah di BAZNAS Sumenep yaitu teknologi digital dimanfaatkan sebagai tempat pembayaran zakat. BAZNAS Sumenep menyiarkan bahwa pembayaran zakat bisa dilakukan melalui teknologi digital dengan cara berpromosi lewat jejaring sosial seperti, facebook, instagram dan WhatsApp, website dan Scan *QR Code* yang bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dan PT. Gojek Indonesia melalui gopay. BAZNAS Sumenep membuat konten-konten yang menarik dan mudah dipahami oleh calon donatur. Seperti mempromosikan dan membuat program-program yang menarik, membuat tampilan gambar yang membuat empati calon donatur, dan caption yang jelas tidak bertele-tele.

Digitalisasi zakat berperan sebagai metode pengumpulan dana zakat yanterbaru yang memudahkan BAZNAS Sumenep dalam menghimpun dana zakat. Juga sebagai alat pembayaran secara digital bagi para muzakki dimana

dengan metode ini akan membuat pembayaran zakat lebih aman, terpercaya, menghemat waktu, nyaman dan mendapatkan kemudahan. Dengan menerapkan pembayaran zakat melalui teknologi digital, BAZNAS Sumenep mengalami perkembangan jumlah fundraising zakat, infak, dan sedekah. Hal tersebut bisa dilihat dari data yang sudah di paparkan oleh penulis di bab sebelumnya, bahwa pada tahun 2017 sampai 2020 BAZNAS Sumenep mengalami kenaikan jumlah donasi meskipun pada tahun 2019 mengalami penurunan disebabkan covid. BAZNAS Sumenep juga mengalami kenaikan persentase jumlah Muzakki yang sangat drastis. Hal ini menjadi tolak ukur BAZNAS Sumenep untuk terus mempertahankan perkembangannya dan jangan sampai mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya.

Adapun saran dari hasil temuan penelitian ini ialah perlu adanya sosialisasi kontinyu kepada masyarakat tentang pembayaran zakat, infak dan sedekah bahwa BAZNAS Sumenep sudah menerapkan sistem pembayaran zakat, infak dan sedekah melalui teknologi digital. Di samping itu, adanya upaya untuk meningkatkan lagi dalam hal sosialisasi tentang BAZNAS Sumenep kepada masyarakat khususnya di daerah pedesaan, agar masyarakat lebih mengenal tentang lembaga zakat dan paham bahwa zakat adalah sesuatu yang harus ditunaikan. Saran berikutnya ialah mengaktifkan kembali akun-akun sosial media BAZNAS Sumenep baik itu instagram, facebook, twitter, website maupun youtube dengan memberikan informasi yang up to date mengenai kegiatan apa saja yang sudah dilakukan BAZNAS Sumenep baik itu penghimpunan, penyaluran, program-program dan informasi umum mengenai zakat. Selain itu, harus lebih memanfaatkan lagi media sosial untuk promosi BAZNAS Sumenep semenarik mungkin. Karena di zaman sekarang mayoritas masyarakat punya akun sosial media terutama kalangan anak muda, secara tidak langsung dengan meng-update informasi tentang zakat masyarakat jadi lebih mengenal tentang BAZNAS Sumenep. Terakhir disarankan untuk mencari *strategi digital marketing dan digital fundraising* yang lebih inovatif, dengan pencarian strategi yang lebih menarik minat masyarakat untuk membayarkan zakat melalui BAZNAS Sumenep. Strategi ini harus disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat dan selalu dikembangkan. Karena dengan menggunakan strategi yang tepat, penghimpunan dana ZIS dapat lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Aziez, Fatih Abdul. (2015). "Strategi Digital Marketing Communication Dalam Dunia Filontology Humanitarian Inisiatif News, PKPU edisi 2 (2015).
- Bekti, Humairoh Bintu. (2015). *Mahir Membuat Website Dengan Adobe Dreamweaver CS6 CSS dan JQuery*. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation And Practice*. England: Person Education Limited.
- Furqon, Ahmad. (2015). *Manajemen Zakat*. Semarang: Walisongo Press.
- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hidayat, Andi, dan Mukhlisin. (2020). "Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Aplikasi Zakat Online Dompot Dhuafa," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 675-684.
- Hadariadi. (2021). Hasil wawancara dengan Wakil Ketua 1 BAZNAS Kabupaten Sumenep.
- Irhami, Gusti. (2017). "Reinventing Perguruan Tinggi dalam Blue Ocean Strategy (Suatu Studi Analisis Teori)," *Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen*, 4(2), 1-17.
- Khairudin, Mohamad Hamam dan A'asy Fahrullah. (2020) "Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 71-78.
- Kirana, Diah Indah. (2021). Hasil wawancara dengan Unit Penghimpunan BAZNAS Kabupaten Sumenep.
- Moleong, Lexy J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Arif Teguh, Ali Nur Ahmad, dan Wirjo Wijoyo. (2021). "Analisis Strategi Fundraising Zakat dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada LAZ Baitul Maal Ku Kabupaten Karawang," *Jurnal Ekonomi Syariah Penelitian Bangsa*, 6(1), 77-85.
- Pangliuk, Ambok. (2020). *Pengelolaan Zakat Di Indonesia*. Praya NTB: Forum Pemuda Aswaja.
- Rohim, Ade Nur. (2019). "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui *Digital Fundraising*," *al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 59-90.
- Saleh, Abdul Rahman, dan Muhibb Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Saputro, Novan Lukito Hadi, dan Raditya Sukmana. (2020) "Pemilihan Aktivitas Fundraising Zakat Organisasi Pengelola Zakat di Jawa Timur

- Menggunakan Analytic Network Process," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(3), 460-471.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sulistiaawaty, Nida, dan Andang Sudarto. (2020). "Implementasi Teknologi Informasi Berbasis Web di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)," *Costing Journal of Economics, Business In Accounting*, 3(2), 257-266.
- Tan, Thomas. (2017). *Teaching Is An Art: Maximize Your Teaching*. Yogyakarta: Deepublish.
- Whiterington, H.C. (1982). *Psikologi Pendidikan*. Terjemahan M Bukhari. Jakarta: Aksara Baru.
- Widyanto, Anton. (2011). "Pengembangan Fiqih Di Zaman Modern," *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 10(2), 82-100.
- Yuniar, Tanti. (n.d.) *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Agung Media Umum.
- Yunianto, Anugerah. (2021). Hasil wawancara dengan Kepala Unit Pelaksana BAZNAS Kabupaten Sumenep.