

Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat

Sujanu Harto Mulyono¹, Qurroh Ayuniyyah², Ibdalsyah³

¹ Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Universitas Ibn Khaldun Bogor

^{2,3} Sekolah Pascasarjana, Universitas Ibn Khaldun Bogor

*Email korespondensi: sujanu24@gmail.com

Abstract

This study analyzes the digital fundraising strategy in collecting zakat at the Global Zakat Amil Zakat Institute. The purpose of this study is to determine the digital fundraising strategy used by LAZ Global Zakat in supporting the collection of zakat funds and to formulate a digital fundraising strategy at LAZ Global Zakat. This study uses descriptive research methods with quantitative and qualitative study approaches. A case study approach to analyzing digital fundraising strategies in collecting zakat funds using SWOT Matrix analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and IE Matrix (Internal-External Matrix) and determining strategy using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). From these results, an implementation strategy is proposed. The results of this study are the digital fundraising strategy used by LAZ Global Zakat using two methods, namely organic (unpaid) and paid (paid). Digital fundraising strategies, both organic and paid, direct muzaki or prospective muzaki to the crowdfunding platform as a direct payment medium. Meanwhile, the formulation of the digital fundraising strategy for LAZ Global Zakat is to continue to use advertisements on the crowdfunding platform to offer zakat programs, collaborate with public figures or influencers to offer a joint ZIS program, create a ZIS program based on community preferences and improve automated answering applications related to zakat consultations that work 24 hours.

Keywords: strategy, digital fundraising, zaka, global zakat

Saran sitasi: Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 67-79. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Banyaknya penduduk muslim membuat Indonesia memiliki potensi zakat yang besar. Berdasarkan data statistik zakat Indonesia, total pengumpulan zakat, infak sedekah (ZIS) dan dana sosial keagamaan lainnya (DSKL) pada tahun 2019 adalah sebesar lebih dari 10,2 triliun rupiah. Angka ini menunjukkan adanya selisih 2,1 triliun rupiah lebih besar jika dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 8,1 triliun rupiah.

Bahkan data Outlook Zakat Indonesia 2021 yang disusun oleh pusat kajian strategis Badan Amil Zakat Nasional menyebutkan potensi zakat Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp327,6 triliun. Potensi terbesar tahun 2020 adalah zakat perusahaan Rp144,5 triliun, kemudian ada zakat penghasilan dan jasa Rp139,07

triliun, zakat uang Rp58,76 triliun, zakat pertanian Rp19,79 triliun, dan zakat peternakan Rp9,52 triliun (Outlook Zakat Indonesia, 2021). Akan tetapi, jumlah yang terealisasi baru mencapai Rp 71,4 triliun atau sekitar 21,7 persen. Dari jumlah ini Rp 61,2 triliun tidak melalui OPZ resmi, dan hanya Rp 10,2 triliun yang melalui OPZ resmi, (Puskas BAZNAS, 2019).

Dari data pusat kajian strategis Badan Amil Zakat Nasional diatas terjadi ketimpangan harapan dan realitas dalam penghimpunan dana zakat di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang mayoritas muslim terbanyak di dunia dan hal ini menjadi faktor potensi zakat yang sangat besar, namun apabila melihat data penghimpunan zakat yang jauh dari potensi yang ada hal ini menjadi permasalahan yang perlu di benahi bersama.

Di era digital saat ini, cara-cara tradisional kian tergerus dengan teknologi, demikian pun dengan penggunaan strategi penghimpunan zakat secara tradisional akan tergerus dengan strategi digital yang lebih mudah, cepat dan transparan. Saat ini tren berdonasi secara *online* semakin tinggi, dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan kemudahan dalam berdonasi. Era disrupsi 4.0 sebagai manifestasi dari era revolusi industri dengan segenap tuntutan atas kinerja institusi, bukan hanya pada industri yang profit oriented melainkan juga pada kinerja sektor nirlaba. *Platform* digital yang mulai diinisiasi oleh lembaga filantropi Islam pada satu sisi akan mengarah pada semakin rendahnya biaya operasional lembaga (Rakhmawati, 2019)

Berdasarkan hasil riset dari *We Are Social dan Hootsuite* dari 274,9 juta jiwa populasi di Indonesia, terdapat 202 juta pengguna internet di Indonesia bulan Januari tahun 2021 atau 73,7 persen dari total populasi dan terjadi kenaikan 15,5 persen atau 27 juta pengguna internet dari bulan Januari tahun 2020. Apabila dibandingkan dengan tahun 2000 pengguna internet di Indonesia hanya berkisar 1,9 juta pengguna, terjadi kenaikan hingga 1.321 persen (Riyanto, 2021).

Dengan bertambahnya pengguna internet, semakin banyaknya pengguna *smartphone*, meningkatnya pengguna layanan sosial media, tersedianya aplikasi pembayaran *online* maka memicu perubahan perilaku seseorang dalam berdonasi (Saputri & Putri, 2019). Berdasarkan data dari galang dana donasi *online* kitabisa.com tercatat sebesar 63 persen orang berdonasi melalui telepon genggam, lebih dari 13 ribu donasi datang dari Instagram, serta lebih dari 11 persen orang berdonasi menggunakan *GO-PAY*. Sejalan dengan tren tersebut, dana potensi penghimpunan dan zakat pun bisa dilakukan dengan galang dana zakat secara *online* atau bisa kita sebut dengan istilah digital. Digital adalah proses penghimpunan dana-dana sosial melalui media digital seperti *website, social media, e commerce, email* maupun aplikasi digital lainnya.

Berkaca pada keberhasilan *platform* galang dana *online* kitabisa.com, berdasarkan laporan keuangan audit tahun 2020, tercatat bahwa penerimaan dari program donasi *online* yang dikampanyekan oleh *fundraiser*, telah menghimpun donasi sebanyak 871,9 miliar. Mengalami lonjakan yang cukup tajam jika dibandingkan dengan penerimaan donasi pada tahun 2019 yang sebesar 502 miliar. Terjadi kenaikan sebesar 58 persen atau 369,9 miliar dari penerimaan di

tahun 2019. Apabila melihat sejarah berdirinya galang dana *online* kitabisa.com yang berdiri pada tahun 2013 sebagai *platform* galang dana *online* di Indonesia maka selama 2013-2020 (7 tahun) mampu menyaingi pencapaian penghimpunan dana dari lembaga amil zakat yang telah berdiri di atas 10 tahun.

Sebagai contoh lembaga amil zakat Dompot Dhuafa yang telah berdiri sejak 1993, pencapaian penerimaan dana zakat, infak dan wakaf pada tahun 2020 sebesar 409 miliar. Artinya selama 27 tahun berdiri sebagai lembaga amil zakat pencapaian penghimpunan dana di tahun 2020 masih kalah di bandingkan dengan pencapaian kitabisa.com yang baru berumur 7 tahun menggunakan strategi galang dana secara *online*.

LAZ Rumah Zakat berdiri sejak 1998, telah berdiri selama 22 tahun hingga 2020. Berdasarkan laporan keuangan audit tahun 2020 pencapaian ZIS sebesar 289,5 miliar. Pencapaian penghimpunan dana ZIS oleh Rumah Zakat ternyata juga masih kalah dengan pencapaian donasi yang di galang secara *online* oleh kitabisa.com

Demikian juga dengan BAZNAS yang berdiri tahun 2001 berdasarkan laporan keuangan audit tahunan 2020, penerimaan dana zakat, infak dan sedekah sebesar 381,3 miliar. Dengan dukungan pemerintah yang telah berdiri selama 19 tahun juga kalah dalam pencapaian penerimaan dana di tahun 2020 dengan kitabisa.com yang berbasis penghimpunan dana secara *online*.

Tabel:1

Perbandingan perolehan donasi antara kitabisa.com, LAZ dan BAZNAS

No	Lembaga	Usia Lembaga	Tahun	
			2020	2019
1	Kitabisa.com	7 tahun	871,9 miliar	502 miliar
2	Dompot Dhuafa	27 tahun	409,1 miliar	397,2 miliar
3	Rumah Zakat	22 tahun	289,5 miliar	260,3 miliar
4	BAZNAS	19 tahun	381,3 miliar	289,8 miliar

Sumber: Laporan keuangan audit Kitabisa.com, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat dan BAZNAS tahun 2020

Dari perbandingan di atas dapat menjadi gambaran bagi lembaga amil zakat dan badan amil zakat untuk serius mengembangkan metode penghimpunan melalui kanal digital sebagaimana keberhasilan *platform* kitabisa.com.

Hadirnya portal pembayaran zakat secara *online* menjadi peluang dan tantangan bagi LAZ untuk mengikuti perkembangan zaman dalam merumuskan strategi penghimpunan zakat. Terlebih saat situasi di lapangan mendadak berubah karena faktor eksternal seperti pandemi covid-19 yang melanda Indonesia pada bulan maret 2020. Penerapan *physical distancing*, himbuan tinggal di rumah, pembatasan pertemuan-pertemuan, penutupan kantor, penutupan sekolah dan tempat wisata hingga pembatasan peribadatan di tempat ibadah telah menurunkan interaksi dan mobilitas penduduk di Indonesia.

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia mengakibatkan paradigma dan landscape pengelolaan zakat pada tahun 2020 berubah. Kondisi ini mendorong organisasi pengelola zakat di Indonesia untuk melakukan terobosan serta inovasi dalam pengelolaan zakat baik dari aktivitas pengumpulan zakat, pendistribusian dan pendayagunaan zakat, dan dari tatanan manajerial pengelolaan zakat (BAZNAS, 2021).

Diantara Lembaga Amil Zakat Nasional yang telah menerapkan strategi digital *fundraising* adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Global Zakat. LAZ Global Zakat merupakan lembaga amil zakat bentukan ACT yang telah mendapat SK. Menteri Agama RI No. 731 Tahun 2016. LAZ Global Zakat sudah menerapkan strategi digital *fundraising* dalam basis penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah. Salah satu strategi digital *fundraising* yang dilakukan adalah penghimpunan melalui laman digital Indonesiadermawan.id.

Indonesiadermawan.id merupakan situs *crowdfunding* yang dikelola oleh Yayasan Aksi Cepat Tanggap (disingkat menjadi ACT). ACT adalah suatu badan hukum yang berbentuk yayasan yang menjalankan kegiatan di bidang penanganan bencana kemanusiaan (bencana alam dan bencana sosial), program kesehatan, program lingkungan hidup, pembangunan sekolah, pemberdayaan ekonomi, penyaluran zakat, qurban, wakaf, renovasi klinik, fasilitas umum, infrastruktur sosial, dan beragam program lainnya di Indonesia maupun mancanegara melalui penggalangan donasi publik dan/atau pengelolaan dana sosial pelaku usaha.

Tercatat pencapaian penghimpunan zakat oleh LAZ Global Zakat melalui situs indonesiadermawan.id sebesar 19,7 miliar. Program zakat yang di kampanyekan oleh LAZ Global Zakat di situs indonesiadermawan.id beragam mulai dari

kampanye zakat mal untuk kelaparan negeri Yaman, bantuan zakat untuk Rohingya, bantuan zakat untuk lumbung sedekah pangan masyarakat Indonesia, Zakat Profesi, hingga program zakat untuk para dai di tepian negeri Indonesia. Selain melalui situs indonesiadermawan.id, LAZ Global Zakat juga menggunakan fasilitas situs *crowdfunding* kitabisa.com. Tercatat di situs kitabisa.com LAZ Global Zakat telah mengumpulkan donasi sebesar 9,5 miliar. Program yang dikampanyekan oleh LAZ Global Zakat di situs *crowdfunding* kitabisa.com pun beragam, diantaranya zakat fitrah, dapur umum untuk Palestina, bantuan pangan untuk somalia, bantuan roti untuk pengungsi suriah hingga program zakat untuk guru honorer di tepian negeri Indonesia.

Dari paparan diatas menunjukkan aktivitas penghimpunan zakat yang menggunakan strategi digital *fundraising* oleh LAZ Global Zakat. Penghimpunan yang dilakukan melalui situs *crowdfunding* mampu mengumpulkan dana zakat hingga miliaran tanpa harus bertatap muka dengan muzaki membuat perlu adanya penelitian mengenai strategi digital *fundraising* yang di lakukan oleh LAZ Global Zakat.

Berdasarkan paparan peneliti di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi digital *fundraising* yang digunakan LAZ Global Zakat dalam mendukung penghimpunan dana zakat dan untuk mengetahui langkah strategis LAZ Global Zakat agar penghimpunan zakat bisa efektif menggunakan strategi digital *fundraising*.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Rancangan, Ruang Lingkup dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kajian kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara untuk memperoleh data, fakta, dan faktor strategis internal dan eksternal organisasi dan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, dll (Moleong, 2019). Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian di maksudkan untuk membuat suatu deskripsi mengenai situasi atau kejadian. Penelitian kuantitatif juga dilakukan dengan pengisian kuesioner, kemudian hasil kuesioner dibobot dan dinilai.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi yang digunakan LAZNAS Global Zakat dalam melakukan penghimpunan dana zakat dari para muzaki menggunakan strategi digital *fundraising*, selanjutnya membuat strategi efektif yang bisa digunakan oleh LAZNAS Global Zakat dalam penghimpunan dana zakat. Objek dari penelitian ini adalah Kantor pusat LAZNAS Global Zakat yang beralamat di Menara 165 Lantai 11, Jl. TB. Simatupang Kav. 1, Cilandak, RT.3/RW.3, Cilandak Timur, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, No Telp : 021-2940 6565.

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau dapat disebut sebagai data utama. Sedangkan data sekunder merupakan data yang peneliti kumpulkan dari sumber yang telah tersedia sehingga peneliti dapat disebut sebagai tangan kedua (Mulyadi, 2016). Di dalam penelitian ini data primer di peroleh dari wawancara dengan manajer bagian penghimpunan dana zakat dan pihak terkait LAZ Global Zakat. Sedangkan data sekunder penelitian diambil dari dokumen, observasi, foto, data serta penelitian terdahulu yang relevan.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pemilihan responden berdasarkan *purposive sampling* yaitu melalui pendekatan kepakaran para responden. Teknik ini mempertimbangkan bahwa semua responden dianggap memiliki kompetensi dan kapabilitas yang relevan dan sama untuk memberikan masukan dalam perumusan strategi digital *fundraising* dana zakat bagi LAZNAS Global Zakat. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis untuk melakukan formulasi strategi digital *fundraising* bagi LAZNAS Global Zakat. Tahapan dalam pengolahan dan analisis data dijelaskan sebagai berikut:

Pertama tahap *input* dilakukan dengan menggunakan tiga alat analisis, yaitu:

a. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Strategi meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Terdapat lima langkah dalam mengembangkan matriks EFE :

- 1) Membuat daftar dari faktor-faktor eksternal dari LAZ Global Zakat yang diidentifikasi

dalam proses audit eksternal. Mencari 5-10 faktor, termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Daftar peluang dahulu kemudian ancaman.

- 2) Memberi bobot pada setiap faktor tersebut dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Jumlah keseluruhan bobot yang diberikan pada faktor tersebut harus sama dengan 1,0.
- 3) Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi lembaga saat ini menjawab faktor ini, dengan catatan 4=jawaban superior, 3=jawaban diatas rata-rata, 2=jawaban rata-rata, 1=jawaban jelek. Peringkat didasarkan pada efektivitas strategi lembaga.
- 4) Mengalikan setiap bobot faktor yang telah diidentifikasi dengan peringkat untuk menentukan nilai yang dibobot.
- 5) Jumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan nilai yang dibobot total bagi organisasi.

b. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) adalah alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama lembaga. Tahapan pada matriks EFI adalah sama dengan tahapan matriks EFE.

c. Matriks Internal Eksternal

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: total nilai EFI yang diberi bobot pada sumbu – x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu – y. Pada sumbu – x Matriks IE, total nilai EFI yang diberi bobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal lemah; nilai dari 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan nilai 3,0 sampai 4,0 kuat. Demikian juga pada sumbu – y, total nilai EFE yang diberi bobot 1,0 sampai 1,99 dianggap rendah; nilai 2,0 sampai 2,99 sedang; 3,0 sampai 4,0 tinggi.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak strategi berbeda. Pertama, divisi yang termasuk kategori dalam sel I, II, atau IV dapat disebut tumbuh dan bina. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi kedepan dan integrasi horisontal) mungkin paling tepat untuk semua divisi ini. Kedua, kategori divisi yang

masuk dalam sel III, V, atau VII terbaik dapat dikelola dengan strategi pertahanan dan pelihara; penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini (Sukaatmadja, 2015). Ketiga, kategori divisi yang umumnya masuk dalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi. Organisasi yang baik dapat mencapai portofolio bisnis yang diposisikan dalam atau di kategori sekitar sel I dalam Matriks IE.

Kedua adalah tahap pencocokan, tahap pencocokan dilakukan dengan menggunakan *Matriks Strengths Weakness Opportunities Threats* (SWOT). Alat analisis ini merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT.

Matriks SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun juga secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Proses dalam pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan organisasi. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi organisasi (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (David, 2010).

Tabel: 2
Matriks SWOT

Pembagian faktor	KEKUATAN-S Daftar Kekuatan	KELEMAHAN-W Daftar Kelemahan
PELUANG-O Daftar Peluang	STRATEGI SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
ANCAMAN-T Daftar Ancaman	STRATEGI ST Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fred R. David: 2010

Ketiga, Tahap keputusan, tahap ini menggunakan analisis *Quantitative Strategic*

Planning Matrix (QSPM) atau Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif. Tahap ini secara sasaran menunjukkan strategi alternatif mana yang terbaik. QSPM merupakan alat bantu yang memungkinkan menetapkan strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan pada faktor-faktor eksternal dan internal yang telah disusun sebelumnya.

Berikut langkah-langkah yang diperlukan dalam menyusun QSPM : *Pertama*, Mendaftar peluang/ancaman kunci eksternal dan kekuatan/kelemahan internal dari organisasi dalam kolom kiri. *Kedua*, Memberikan bobot untuk setiap faktor sukses kritis eksternal dan internal. *Ketiga*, mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. *Keempat*, menetapkan *Attractiveness Score* (AS) atau nilai daya tarik. Tentukan nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi dalam kategori alternatif set tertentu. *Attractiveness Score* (AS) ditetapkan dengan memeriksa setiap faktor eksternal dan internal, satu persatu, dan mengajukan pertanyaan, “Apakah faktor ini mempengaruhi strategi pilihan yang akan dibuat?” bila jawaban atas pertanyaan ini ya, maka strategi itu harus dibandingkan relatif pada faktor kunci. Secara spesifik, nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi yang lain, mempertimbangkan faktor tertentu. *Attractiveness Score* itu adalah 1= tidak menarik, 2= agak menarik, 3= cukup menarik, dan 4= amat menarik. Apabila jawaban atas pertanyaan diatas tidak, menunjukkan bahwa faktor yang bersangkutan tidak mempunyai pengaruh pada pilihan spesifik yang akan dibuat, maka tidak perlu memberikan nilai daya tarik pada strategi dalam set tersebut. *Kelima*, Menghitung *Total Attractiveness Scores* (TAS) atau total nilai daya tarik. Total nilai daya tarik ditetapkan sebagai hasil perkalian bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) dalam setiap baris. Total *Attractiveness Score* menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, hanya mempertimbangkan dampak dari faktor eksternal atau internal dibaris tersebut. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik alternatif strategi itu. *Keenam*, Menghitung jumlah total nilai daya tarik. Menjumlahkan total nilai daya

tarik dalam setiap kolom strategi QSPM. Jumlah *Total Attractiveness Scores* mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dalam setiap set strategi yang sama. Semakin tinggi nilai menunjukkan strategi itu semakin menarik, mempertimbangkan semua faktor eksternal dan internal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Strategi digital *fundraising* yang di gunakan dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah oleh LAZ Global Zakat menggunakan dua metode, yaitu secara *organic* dan *paid*. *Organic fundraising* adalah aktivitas dalam penghimpunan ZIS tanpa menggunakan biaya untuk beriklan, sedangkan *paid fundraising* adalah aktivitas dalam penghimpunan ZIS dengan mengeluarkan biaya untuk beriklan menawarkan program-program dari LAZ Global Zakat.

Organic fundraising atau penghimpunan ZIS secara organik mengacu pada segala bentuk penghimpunan ZIS secara digital yang tidak melibatkan iklan berbayar. Metode *organic fundraising* di LAZ Global Zakat terdiri dari empat kegiatan yaitu:

a. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah upaya untuk mengoptimasi website LAZ Global Zakat dengan kata kunci tertentu untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian pada mesin pencarian seperti Google. Semakin tinggi *traffic* ke website maka peluang calon muzaki untuk membayar ZIS semakin besar karena umumnya seseorang ketika mencari kata kunci tertentu di Google maka akan meng klik website yang berada di urutan teratas. Kata kunci yang di targetkan misalnya: zakat penghasilan, zakat akhir tahun, dan kata kunci terkait ZIS lainnya.

b. Organic Social Media

Adalah bentuk pemasaran lewat media sosial secara gratis berupa postingan foto, video, tulisan, gambar, hashtag atau link terkait dan lainnya. Social media organik hanya dapat dilihat oleh pengikut atau *audiens* yang mengikuti akun LAZ Global Zakat. Global Zakat memposting atau membuat konten organik di sosial media untuk berinteraksi dengan pengikutnya, hal tersebut

dimaksudkan membangun citra brand LAZ yang dekat dengan muzaki.

Sosial media yang di gunakan oleh LAZ Global Zakat adalah Facebook, Instagram dan Twitter. Akan tetapi LAZ Global Zakat hanya fokus di Facebook dan Instagram saja, hal ini di karena kan Facebook dan Instagram memiliki interaksi paling kuat kepada muzaki maupun calon muzaki untuk mempromosikan program-program yang ada.

c. Email Marketing

Email marketing digunakan oleh LAZ Global Zakat untuk mengirimkan *email-email* berisi informasi tentang penawaran berzakat ke muzaki yang sudah terdata. Tujuan menggunakan email marketing untuk mengikat muzaki supaya tetap *up to date* dengan informasi yang LAZ Global Zakat sebarakan dan supaya muzaki terus tertarik dengan program dari LAZ Global Zakat.

d. Promosi Menggunakan WhatsApp

LAZ Global Zakat menggunakan WhatsApp untuk mempromosikan dan menawarkan zakat kepada muzaki. Penggunaannya berupa *broadcast message* kepada nomer yang sudah dimiliki oleh LAZ Global Zakat di database muzaki yang dimiliki. Dengan menggunakan WhatsApp akan lebih mudah berkomunikasi dengan muzaki. Konten yang di sebarakan bisa berupa tulisan, foto, video hingga akhirnya ada *Call to Action* (CTA) atau ajakan untuk berzakat ke Global Zakat.

Paid fundraising adalah segala jenis upaya digital *fundraising* yang di gunakan LAZ Global Zakat yang sifatnya berbayar. Hasil dari *paid fundraising* biasanya lebih cepat, lebih mudah untuk diukur, dan memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan *organic fundraising*. Beberapa penggunaan dari *paid fundraising* yang di lakukan oleh LAZ Global Zakat adalah google ads, social media ads dan juga YouTube ads.

e. Google Ads

Google ads adalah program periklanan online Google. LAZ Global Zakat membuat iklan di google dengan kata kunci tertentu (misalnya: zakat akhir tahun, zakat penghasilan, dll) untuk menargetkan orang yang mencari kata tersebut yang kemudian menampilkan website LAZ Global Zakat berada di urutan teratas dalam pencarian google. Manfaat menggunakan google ads adalah untuk menarik minat *audiens* dengan

ketertarikan yang spesifik untuk menjadi muzaki dari Global Zakat.

f. Social Media Ads

Social media advertising merupakan program iklan berbayar yang berfokus pada situs jejaring sosial. Sosial media yang dipakai LAZ Global Zakat untuk beriklan adalah Facebook dan Instagram. LAZ Global Zakat kemudian memanfaatkan informasi demografis pengguna dalam menargetkan iklan dengan program zakat dengan tepat.

Bentuk iklan yang di gunakan oleh LAZ Global Zakat bervariasi, baik berupa foto dan narasi maupun dengan video dan narasi, hal ini di sesuaikan dengan keefektifan iklan tersebut di terima oleh *audiens* yang sudah di target oleh LAZ Global Zakat.

g. YouTube Ads

Merupakan sebuah fitur yang digunakan oleh LAZ Global Zakat untuk memasang iklan di *platform* video tersebut supaya dapat menjangkau pengguna YouTube yang lebih luas. LAZ Global Zakat menargetkan iklan kepada pengguna sesuai dengan hasil riwayat pencarian yang telah mereka cari di Google. Dalam hal ini LAZ Global Zakat menargetkan pengguna yang sering mencari terkait kata “zakat” di Google.

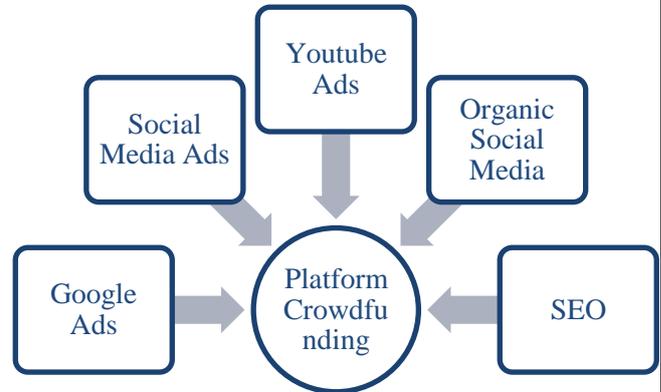
Penggunaan metode berbayar di atas bisa terukur oleh LAZ Global Zakat, karena saat mengiklankan penawaran kepada target *audiens*, tim digital bisa menargetkan calon penerima iklan dengan spesifik. Salah satu fitur penting yang ada di Google ads, Facebook ads maupun YouTube ads adalah adanya bagian untuk mengatur kepada siapa iklan akan ditargetkan, di sini LAZ Global Zakat bisa membuatnya dengan sangat detail, mulai dari rentang umur, jenis kelamin, lokasi hingga minat mereka.

Strategi akhir dari digital *fundraising* di atas baik yang organik maupun berbayar untuk penghimpunan dana zakat yang di terapkan oleh LAZ Global Zakat adalah mengarahkan muzaki atau calon muzaki menuju *platform crowdfunding* sebagai media pembayaran secara langsung. LAZ Global Zakat menggunakan *platform crowdfunding* dari *indonesiadermawan.id* dan *kitabisa.com* dalam mengarahkan muzaki untuk membayar zakat nya atau ber donasi kepada program-program yang sudah di buat. Platform *indonesiadermawan.id* dan *kitabisa.com* adalah *platform* untuk menggalang dana

dan ber donasi secara online. Perbedaan keduanya adalah *indonesiadermawan.id* merupakan *platform* yang dikembangkan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT). Sedangkan *kitabisa.com* adalah pihak ketiga di luar LAZ Global Zakat yang berfokus pada jasa penggalangan dana secara online saja.

Gambar: 3.1

Skema Strategi Digital Fundraising LAZ Global Zakat



Sumber: Hasil wawancara dengan tim digital LAZ Global Zakat

Skema strategi digital *fundraising* yang di lakukan LAZ Global Zakat bisa di lihat di gambar 3.1. Media *fundraising* digital organik maupun yang berbayar di arahkan oleh LAZ Global Zakat ke *platform crowdfunding* untuk proses transaksi pembayaran zakat. Di *platform* tersebut sudah tersedia metode pembayaran yang beragam yaitu terdiri dari pembayaran secara virtual account (Bank BCA, BNI, Mandiri, BRI, Muamalat, CIMB Niaga Syariah, Maybank Syariah), transfer antar bank, e-wallet (Go Pay, OVO, Shopee Pay, DANA, QRIS, Link Aja, Pay Pal, Octo Click), Kartu Kredit, Action Pay, dan pembayaran secara gerai ritel (Alfamart, Alfa midi, Dandan, Lawson).

LAZ Global Zakat pada praktiknya menggunakan empat kanal digital dalam mengarahkan masyarakat untuk ber donasi, yaitu: *Indonesiadermawan.id*, *KitaBisa.com*, *GlobalZakat.id* dan *Act.id*. Akan tetapi hanya dari *platform* *Indonesiadermawan.id* dan *KitaBisa.com* yang mendapatkan dana zakat cukup banyak di bandingkan dengan kanal *GlobalZakat.id* dan *Act.Id*. Selain menggunakan *platform* internal dari ACT, LAZ Global Zakat juga memanfaatkan *platform crowdfunding* dari *KitaBisa.com*. Penggunaan media *KitaBisa.com* sebagai strategi digital *fundraising* cukup membantu dalam penghimpunan zakat dari masyarakat dikarenakan reputasi dari *platform*

kitabisa.com yang sangat baik dalam aktivitas pendanaan secara *online*.

Analisis Matriks Internal Eksternal (IE) LAZ Global Zakat

Pada Matriks ini akan didasarkan pada dua dimensi analisis yaitu dari total nilai Matriks EFE dan total nilai Matriks IFE.

a. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan eksternal penerapan digital *fundraising* bagi LAZ Global Zakat dalam menghimpun dana zakat, infak dan sedekah berupa peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus dihindari. Berikut ini adalah Matriks EFE LAZ Global Zakat:

Tabel 3. 1

Matriks EFE LAZ Global Zakat

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1. Dapat mengelola data donatur untuk di lakukan penawaran kembali terkait program dari Global Zakat	0.11	4	0.44
2. Jangkauan target muzaki yang luas	0.11	4	0.44
3. Dapat menawarkan banyak variasi program untuk asnaf penerima dana zakat	0.11	4	0.44
4. Masyarakat sudah mulai ter edukasi tentang pembayaran zakat secara digital	0.10	3	0.30
5. Bisa dilakukan iklan secara remarketing dan retargeting program zakat kepada muzaki	0.11	4	0.44
Ancaman (Threat)			
1. Sistem IT (server) bisa error atau down	0.08	3	0.24
2. Kebocoran data muzaki	0.07	2	0.14
3. Kompetisi dengan lembaga sejenis dalam penerapan digital <i>fundraising</i>	0.09	3	0.27
4. Harga biaya iklan menjadi mahal jika banyak pemain	0.08	3	0.24

menargetkan hal yang sama			
5. Sistem pembayaran bisa error	0.07	3	0.21
6. Potensi salah paham dengan muzaki karena tidak bertatap muka secara langsung dalam penawaran donasi melalui kanal digital	0.07	2	0.14
TOTAL	1.00		3.30

b. Matriks Internal Factors Evaluation (IFE)

Matriks ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan internal penerapan digital *fundraising* bagi LAZ Global Zakat dalam menghimpun dana zakat, infak dan sedekah berupa kekuatan yang dapat ditingkatkan dan kelemahan yang harus diperbaiki. Berikut ini adalah Matriks IFE LAZ Global Zakat:

Tabel 3. 2

Matriks IFE LAZ Global Zakat

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1. Kemudahan berzakat bisa dari mana saja dan bisa setiap waktu	0.10	4	0.40
2. Memiliki beragam metode pembayaran	0.11	4	0.44
3. Laporan distribusi dana yang transparan	0.10	4	0.40
4. Memiliki program campaign yang beragam	0.11	4	0.44
5. Reputasi ACT berdampak ke Global Zakat sebagai lembaga bentukan ACT	0.11	4	0.44
6. Menggunakan biaya marketing yang efisien	0.09	3	0.27
7. Memiliki Platform <i>crowdfunding</i> yang up to date di dunia teknologi	0.10	4	0.40
8. Memiliki SDM yang terampil di digital <i>fundraising</i>	0.10	4	0.40

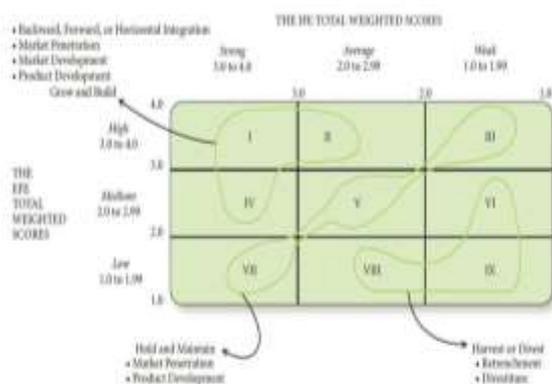
Kelemahan (Weakness)			
1. Biaya iklan bisa mahal apabila salah dalam menerapkan strategi digital <i>fundraising</i>	0.04	1	0.04
2. Minimnya tatap muka dengan muzaki untuk konsultasi zakat	0.05	2	0.10
3. Data muzaki bisa di ambil oleh pihak ke tiga jika menggunakan jasa pengumpulan dari luar seperti kitabisa.com atau sejenisnya yang bukan dari internal Global Zakat	0.04	2	0.08
4. Tidak semua program yang di tawarkan diminati oleh masyarakat sehingga pengumpulannya tidak optimal	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		3.51

3.2. Pembahasan

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa, total hasil perhitungan nilai Eksternal Factors Evaluation (EFE) sebesar 3.30 sedangkan total hasil perhitungan nilai Internal Factors Evaluation (IFE) sebesar 3.51 sehingga ketika total nilai data IE dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) seperti gambar dibawah ini:

Gambar 3.2

Matriks Internal-Eksternal (IE)



Sumber: Manajemen Strategik Fred R. David (2010)

Berdasarkan hasil Matriks IE diatas dapat disimpulkan bahwa, LAZ Global Zakat berada pada posisi kuadran I (EFE: 3,30 dan IFE:3,51) yang berarti *growth strategy* atau strategi pertumbuhan. *Growth strategy* (Strategi Pertumbuhan) menunjukkan bahwa digital *fundraising* yang dijalankan oleh LAZ Global Zakat didisain untuk mencapai skala pertumbuhan atau pengembangan yang lebih besar atau lebih luas. Setidaknya ada enam strategi yang bisa di kembangkan oleh LAZ Global Zakat: Pertama, *integration forward* (integrasi ke depan) peningkatan kontrol penghimpunan ZIS. Melalui digital *fundraising* LAZ Global Zakat mendekati jarak kepada para calon muzaki potensial meskipun tidak bertatap muka secara langsung. Informasi penawaran program zakat di tawarkan melalui kanal digital yang menargetkan calon muzaki melalui *smartphone* nya secara langsung baik melalui kanal digital *organic* maupun kanal digital yang berbayar. Kedua, *integration backward* (integrasi ke belakang) merupakan strategi untuk membuat program-program yang menarik untuk di tawarkan ke muzaki secara digital. Tim lapangan LAZ Global Zakat bisa mencari ke daerah atau desa-desa di indonesia profil mustahik yang akan di bantu dari sisi program ekonomi, pendidikan, kesehatan ataupun program lainnya. Profil yang sudah melalui verifikasi sesuai syarat penerima zakat kemudian di buat campaign digital untuk di tawarkan kepada muzaki ataupun calon muzaki potensial melalui digital *fundraising*. Ketiga, *integration horizontal* (integrasi horizontal) mengacu pada strategi kolaborasi dengan *public figur* atau *influencer* yang sudah memiliki basis penggemar tersendiri untuk *campaign* bersama atas program zakat, infak atau sedekah kepada muzaki atau calon muzaki. Keempat, *market penetration* (penetrasi pasar) mengacu pada perluasan penghimpunan dana ZIS kepada masyarakat secara luas melalui digital *fundraising*, peningkatan ini bisa dengan cara menambah biaya iklan atau memperbanyak program-program ZIS kepada masyarakat. Kelima, *market development* (pengembangan pasar) melibatkan penawaran program ZIS yang ada saat ini ke area geografi yang baru. Apabila *campaign* yang ada saat ini banyak di targetkan ke Jabodetabek, maka bisa memulai pengembangan ke daerah di luar Jabodetabek. Dengan menggunakan digital *fundraising* tidak ada kendala untuk memperluas area geografi di luar Jabodetabek, karena dengan kanal digital yang berbayar bisa memunculkan iklan

penawaran ZIS di kota-kota atau wilayah tertentu sesuai target market yang di inginkan baik dalam negeri maupun menargetkan luar negeri. Keenam, *product development* (pengembangan produk) merupakan strategi peningkatan penghimpunan ZIS dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa dari program-program LAZ Global Zakat. Tidak semua campaign yang di buat oleh LAZ Global Zakat mendapatkan penghimpunan yang optimal, untuk itu tim digital perlu memperbaiki penawaran nya dari sisi visualisasi kepada target muzaki. Modifikasi umumnya terletak di perubahan poster maupun perubahan *copywriting* dalam menarasikan program yang ditawarkan agar lebih menggugah muzaki segera melakukan donasi.

3.2.1. Analisis Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap institusi, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Pada tahap ini, peneliti menggunakan matriks SWOT sebagai alat analisis untuk mengetahui strategi yang bisa dipakai. Matriks SWOT dapat menjelaskan dengan mudah bagaimana peluang dan ancaman

eksternal yang dihadapi sebuah institusi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari matriks SWOT ini, dapat dihasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan.

Matriks ini merupakan alat pencocokan yang penting yang membantu manajemen LAZ Global Zakat mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang industri yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu organisasi. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini ditujukan untuk memperbaiki atau membenahi kelemahan yang dimiliki suatu organisasi supaya dapat memanfaatkan atau mengambil peluang yang ada di industri. Strategi ST (*Strength and Threat*). Strategi ini ditujukan untuk mengurangi atau meminimalisir ancaman organisasi dengan memanfaatkan kekuatan internal suatu organisasi. Strategi WT (*Weakness and Threat*). Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada suatu organisasi untuk meminimalisir ancaman. Strategi ini merupakan strategi untuk bertahan dalam peta persaingan.

Tabel 3. 3

Matriks SWOT LAZ Global Zakat

	KEKUATAN	KELEMAHAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan berzakat bisa dari mana saja dan bisa setiap waktu 2. Memiliki beragam metode pembayaran 3. Laporan distribusi dana yang transparan 4. Memiliki program campaign yang beragam 5. Reputasi ACT berdampak ke Global Zakat sebagai lembaga bentukan ACT 6. Menggunakan biaya marketing yang efisien 7. Memiliki <i>platform crowdfunding</i> yang up to date di dunia teknologi 8. Memiliki SDM yang terampil di digital <i>fundraising</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya iklan bisa mahal apabila salah dalam menerapkan strategi digital <i>fundraising</i> 2. Minimnya tatap muka dengan muzaki untuk konsultasi zakat 3. Data muzaki bisa di ambil oleh pihak ke tiga jika menggunakan jasa penghimpunan dari luar seperti kitabisa.com atau sejenisnya yang bukan dari internal Global Zakat 4. Tidak semua program yang di tawarkan diminati oleh masyarakat sehingga penghimpunan nya tidak optimal

PELUANG	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa mengelola data donatur untuk di lakukan penawaran kembali terkait program dari Global Zakat 2. Jangkauan target muzaki yang luas 3. Bisa menawarkan banyak variasi program untuk asnaf penerima dana zakat 4. Masyarakat sudah mulai ter edukasi tentang pembayaran zakat secara digital 5. Bisa dilakukan iklan secara remarketing dan retargeting program zakat kepada muzaki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan iklan di <i>platform crowdfunding</i> Indonesiadermawan.id untuk penawaran program yang variatif kepada masyarakat ter target di seluruh indonesia (S6, S7, O2, O3, O5) 2. Melakukan <i>cross selling</i> program ZIS kepada muzaki yang sudah ada di database (S2, O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menguatkan tim konsultasi zakat online untuk calon muzaki yang menanyakan tentang program zakat dari LAZ Global Zakat (W2, O4) 2. Membuat program ZIS berdasarkan preferensi masyarakat seperti peduli Palestina, kebencanaan, dll (W4, O2, O3)
ANCAMAN	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem IT (server) bisa error atau down 2. Kebocoran data muzaki 3. Kompetisi dengan lembaga sejenis dalam penerapan digital <i>fundraising</i> 4. Harga biaya iklan menjadi mahal jika banyak pemain menargetkan hal yang sama 5. Sistem pembayaran bisa error 6. Potensi salah paham dengan muzaki karena tidak bertatap muka secara langsung dalam penawaran donasi melalui kanal digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat program ZIS yang sejenis dengan LAZ lain ditambah memberikan pembayaran yang beragam baik melalui mobile banking atau e wallet (S1, S2, T3) 2. Bekerjasama dengan <i>public figur</i> atau <i>influencer</i> menawarkan program ZIS bersama untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat (S4, T3, T6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyempurnakan aplikasi penjawab otomatis terkait konsultasi zakat yang bekerja 24 jam (W2, T6) 2. Menggunakan email marketing dan broadcast WhatsApp kepada muzaki LAZ Global Zakat untuk penawaran program ZIS terbaru (W1, W3, T4)

3.2.2. Analisis Matriks QSPM LAZ Global Zakat

Adapun formulasi penentuan langkah strategi yang bisa di gunakan oleh LAZ Global Zakat dalam strategi penghimpunan ZIS adalah menggunakan matriks QSPM. Matriks QSPM adalah alat yang memungkinkan bagi LAZ Global Zakat untuk mengevaluasi strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan pada faktor-faktor eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara spesifik kolom kiri QSPM terdiri dari faktor internal dan eksternal yang di dapat dari EFE dan IFE. Baris atas QSPM terdiri dari strategi alternatif yang di turunkan dari Matriks SWOT. Jumlah set strategi alternatif yang dimasukkan dalam QSPM bisa berapa saja, tetapi hanya strategi dalam kategori yang sama yang dapat di evaluasi satu sama lain. Peneliti mengategorikan strategi alternatif QSPM berdasarkan hasil dari matriks IE dalam rumusan Sel I berupa *growth strategy* atau strategi pertumbuhan. Berikut hasil perumusan strategi alternatif LAZ Global Zakat:

- a. Menggunakan iklan di *platform crowdfunding* untuk penawaran program yang variatif kepada

masyarakat ter target di seluruh indonesia: Penggunaan *platform crowdfunding* dapat membantu mengoptimalkan penghimpunan ZIS LAZ Global Zakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti, LAZ Global Zakat menggunakan maksimal 10% biaya perolehan ZIS yang didapat untuk kegiatan iklan maupun promosi program menggunakan sosial media dan *platform crowdfunding*. Dengan penggunaan *platform crowdfunding* masyarakat memiliki kemudahan pembayaran Zakat, Infak dan Sedekah hanya melalui *handphone* dengan nominal yang fleksibel, waktu pembayaran bisa kapan saja serta terdapat laporan distribusi dana yang transparan di *platform crowdfunding* ZIS.

- b. Bekerjasama dengan public figur atau influencer menawarkan program ZIS bersama untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat: Penggunaan digital *fundraising* memiliki kelebihan mampu menargetkan target *market/audiens* secara spesifik. Baik dari sisi jenis kelamin, usia, lokasi tinggal, hingga minat

audiens. LAZ Global Zakat dapat memanfaatkan kelebihan digital *fundraising* tersebut dan bekerjasama dengan *public figur* atau *influencer* yang sudah memiliki basis masa untuk menargetkan masyarakat dari sisi minatnya dan yang berhubungan dengan sosok *public figur* atau *influencer* tersebut. Dengan adanya kerjasama tersebut diharapkan mampu menarik dana ZIS lebih optimal dan efisien.

- c. Menyempurnakan aplikasi penjawab otomatis terkait konsultasi zakat yang bekerja 24 jam: Salah satu kelemahan dalam penggunaan digital *fundraising* adalah berkurangnya interaksi tatap muka secara langsung antara amil zakat dengan muzaki/calon muzaki. Untuk mengatasi hal tersebut LAZ Global Zakat perlu adanya aplikasi penjawab otomatis terkait konsultasi zakat bagi masyarakat. Fungsi adanya aplikasi penjawab otomatis yang aktif selama 24 jam ini untuk mengimbangi kinerja digital *fundraising* yang juga bisa beroperasi 24 jam dalam penawaran nya ke masyarakat. Penggunaan aplikasi ini tentunya akan membantu meningkatkan interaksi yang baik antara amil zakat dengan muzaki/calon muzaki untuk layanan konsultasi zakat.
- d. Membuat program ZIS berdasarkan preferensi masyarakat seperti peduli Palestina, kebencanaan, dll: Menurut Kotler masyarakat dalam memutuskan untuk berbelanja, salah satu hal yang menjadi indikator adalah kesukaan atau kecenderungan hati terhadap produk/jasa. Kecenderungan itu merupakan preferensi masyarakat yang beragam. Untuk itu, strategi pengembangan produk untuk peningkatan ZIS bagi LAZ Global Zakat adalah membuat program berdasarkan preferensi masyarakat. Hal ini dapat menarik minat masyarakat untuk membayar ZIS di Global Zakat. Masyarakat di Indonesia adalah masyarakat yang heterogen, termasuk dalam pembayaran ZIS juga heterogen *preferensi nya*. Untuk itu LAZ Global Zakat perlu memfasilitasi nya dengan pembuatan program yang spesifik semisal berdasarkan kebencanaan, kesehatan, pendidikan, pemberdayaan ekonomi, maupun program isu kemanusiaan.

4. KESIMPULAN

Strategi digital *fundraising* yang di gunakan dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah oleh LAZ Global Zakat menggunakan dua metode,

yaitu secara *organic* (tidak berbayar) dan *paid* (berbayar). Metode *organic fundraising* di LAZ Global Zakat terdiri dari empat kegiatan yaitu: Search Engine Optimization (SEO), *Organic social media*, *Email Marketing*, Promosi Menggunakan WhatsApp. Sedangkan Metode *paid fundraising* di LAZ Global Zakat terdiri dari empat kegiatan yaitu: Menggunakan Google Ads, Social Media Ads, YouTube Ads. Strategi digital *fundraising* baik yang organik maupun berbayar untuk penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah yang di terapkan oleh LAZ Global Zakat adalah mengarahkan muzaki atau calon muzaki menuju *platform crowdfunding* sebagai media pembayaran secara langsung. Berdasarkan hasil Matriks IE, LAZ Global Zakat berada pada posisi kuadran *growth strategy* atau strategi pertumbuhan. *Growth strategy* (Strategi Pertumbuhan) menunjukkan bahwa digital *fundraising* yang dijalankan oleh LAZ Global Zakat didisain untuk mencapai skala pertumbuhan atau pengembangan yang lebih besar atau lebih luas. Berdasarkan perhitungan *Total Attractiveness Scores* (TAS) atau total nilai daya tarik dari masing-masing strategi alternatif dari kategori yang sama, berikut formulasi strategi alternatif yang bisa di kembangkan oleh LAZ Global Zakat dalam penghimpunan zakat menggunakan strategi digital *fundraising*: Pertama, menggunakan iklan di *platform crowdfunding* untuk penawaran program yang variatif kepada masyarakat ter target di seluruh indonesia, kedua bekerjasama dengan *public figur* atau *influencer* menawarkan program ZIS bersama untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat, ketiga membuat program ZIS berdasarkan preferensi masyarakat seperti peduli Palestina, kebencanaan, dll dan keempat menyempurnakan aplikasi penjawab otomatis terkait konsultasi zakat yang bekerja 24 jam.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikan nya jurnal ini yang merupakan hasil dari tesis di program studi magister ekonomi syariah Universitas Ibn Khaldun Bogor, serta ucapan terimakasih dan penghargaan kami berikan kepada *editor*, *reviewer*, yang telah menelaah dan mereview serta mempublikasikan pada Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (JIEI) dan tak lupa pula terkhusus informan penelitian dari LAZ Global Zakat yang telah memberikan waktu luangnya serta ikut berpartisipasi dalam penyelesaian penelitian ini.

6. REFERENSI

- BAZNAS. (2020). Statistik Zakat Nasional 2019. Jakarta, Indonesia:BAZNAS-Sub Divisi Pelaporan
- David, F. (2011). Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6.
- Laporan Keuangan Badan Amil Zakat Nasional Tahun 2020. Diakses dari <https://baznas.go.id/keuangan/laporan>
- Laporan Keuangan Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Tahun 2020. Diakses dari <https://publikasi.dompotdhuafa.org/laporan-keuangan/>
- Laporan Keuangan Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat Tahun 2020. Diakses dari <https://www.rumahzakat.org/id/financial-report/>
- Laporan Keuangan Yayasan Kita Bisa Tahun 2020. Diakses dari <https://drive.google.com/file/d/1AsuZmARKYvRvXmADJUo4QPedx4OYbAEu/view>
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya. *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Mulyadi, M. (2016). Metode Penelitian Praktis Kualitatif dan Kuantitatif. In *Publika Press*.
- Puskas BAZNAS. (2020). Indikator Pemetaan Potensi Zakat 2019. Jakarta, Indonesia:*Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional*.
- Puskas BAZNAS. (2021). Outlook Zakat Indonesia 2021. Jakarta, Indonesia: *Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional*.
- Rakhmawati, Y. (2019). Studi Media Filantropi Online: Pergeseran AltruismeTradisional-Karitas menuju Filantropi Integratif. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2082>
- Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. In *Global Digital Insights*.
- Saputri, S. N., & Putri, Y. R. (2019). Strategi Komunikasi Organisasi Kitabisa.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Communication. *Telkom University Open Library*, 70971101.
- Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Berbasis Kearifan Lokal Untuk Mengentaskan Kemiskinan Di Bali. In *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2).
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital Data Indonesia 2020. In *Data Reportal*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>