

Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia

Mohammad Chilmi Setia Aji¹, Ahmad Ajib Ridlwan²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

^{1,2}Jalan Kampus Ketintang Surabaya, Surabaya 60231

E-mail : mohammad.19084@mhs.unesa.ac.id¹, ahmadajibridlwan@unesa.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi menuntut masyarakat beradaptasi dengan digitalisasi dalam aktivitas berkehidupan. Perkembangan teknologi digital di Indonesia yang semakin pesat dapat dilihat dari jumlah pengguna internet. pada awal 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Peningkatan pengguna internet di Indonesia tiap tahun tidak terlepas dari banyaknya jumlah penduduk di Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara muslim terbesar di dunia memiliki potensi zakat, infaq, dan sedekah yang berpeluang meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat. Berdasarkan data kementerian dalam negeri (kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa pada 31 Desember 2021. Besarnya populasi muslim di Indonesia dan semakin berkembangnya teknologi digital menjadi tantangan bagi para lembaga amil zakat dalam memberikan informasi mengenai pentingnya melaksanakan zakat, infaq, dan sedekah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kelebihan yang dimiliki oleh lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia dalam menerapkan digital marketing untuk meningkatkan penghimpunan dana ZIS. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan data sekunder diperoleh melalui data laporan lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dompot Al-Qur'an Indonesia menggunakan dua metode penghimpunan yakni konvensional dan digital. Hubungan baik kepada donatur dan penerima manfaat yang diciptakan dalam setiap program menjadi salah satu kelebihan dapat memberikan rasa percaya kepada lembaga. Pemanfaatan teknologi digital didukung dengan metode Social Media Optimization pada pelaksanaan digital marketing juga menunjukkan inovasi dan kreativitas dalam mengoptimalkan penggunaan media dan mencapai target donatur yang luas.

Kata Kunci: Strategi, Digital Marketing, Dompot Al-Qur'an Indonesia, ZIS, Penghimpunan.

Abstract,

Technological developments require people to adapt to digitalization in their life activities. The rapid development of digital technology in Indonesia can be seen from the number of internet users. In early 2022 internet users in Indonesia reached 204.7 million. The increase in internet users in Indonesia every year is inseparable from the large population in Indonesia. Indonesia as one of the largest Muslim countries in the world has the potential for zakat, infaq, and alms which have the opportunity to increase the economic welfare of the people. Based on data from the ministry of home affairs (kemendagri), the Muslim population in Indonesia was 237.53 million as of December 31, 2021. The large Muslim population in Indonesia and the growing development of digital technology are a challenge for amil zakat institutions in providing information regarding the importance of implementing zakat, infaq, and alms. This study aims

to determine the strategies and strength possessed by Dompot Al-Qur'an Indonesia institution in implementing digital marketing to increase ZIS fundraising. This study uses a descriptive qualitative method using primary and secondary data. Primary data was obtained through interviews and secondary data obtained through institutional report data. The results of the study show that Dompot Al-Qur'an Indonesia uses two collection methods, namely conventional and digital. The good relations with donors and beneficiaries that are created in each program are one of the advantages that can give a sense of trust to the institution. The use of digital technology supported by the Social Media Optimalization method in implementing digital marketing also shows innovation and creativity in optimizing the use of media and reaching a broad target donor.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Dompot Al-Qur'an Indonesia, ZIS, Fundraising

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat menuntut masyarakat beradaptasi dengan digitalisasi dalam aktivitas berkehidupan. Teknologi telah mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari pendidikan, pekerjaan, transportasi, dan aspek lainnya (Rohim, 2019). Perkembangan teknologi digital di Indonesia yang semakin pesat dapat dilihat dari jumlah pengguna internet. pada awal 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Hal tersebut semakin meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2021, yakni sebanyak 202,6 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dalam waktu empat tahun terakhir yakni sebanyak 150 juta pengguna pada tahun 2019 (Riyanto, 2022).

Peningkatan pengguna internet di Indonesia tiap tahun tidak terlepas dari banyaknya jumlah penduduk di Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara muslim terbesar di dunia memiliki potensi zakat, infaq, dan sedekah yang berpeluang meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat. Berdasarkan data kementerian dalam negeri (kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa pada 31 Desember 2021. Jumlah tersebut setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang (DataIndonesia.id).

Meningkatnya pengguna teknologi internet menyebabkan bidang pekerjaan seperti pelayanan, penjualan produk, dan penyebaran informasi harus beradaptasi dalam teknis pelaksanaannya. Para pengusaha saling bersaing dalam meningkatkan kinerja usahanya dengan menerapkan system teknologi digital untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Penerapan yang sering dijumpai adalah *digital marketing* atau pemasaran suatu produk melalui system digital, yang diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dalam memilih suatu produk atau pelayanan, tak terkecuali pada lembaga filantropi islam (Agrosamdhyo, 2022).

Organisasi filantropi islam seperti lembaga amil zakat dibentuk oleh masyarakat yang bertugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Dalam pelaksanaannya, lembaga amil zakat tidak hanya menerima zakat tetapi juga mengelola infaq dan sedekah (Rohim, 2019). Perlu adanya sebuah strategi *digital marketing* yang dapat mempromosikan program agar dapat dijangkau masyarakat luas, dalam hal ini para pengguna internet terutama media sosial yang semakin meningkat. (Agrosamdhyo, 2022)

Disamping itu, potensi zakat di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya dan hal ini menjadi kesempatan bagi lembaga amil zakat untuk menghimpun dan mengelola dana zakat. Pada tahun 2020, potensi zakat di Indonesia mencapai Rp.327,6 triliun. Badan amil zakat nasional (BAZNAS) menargetkan pengumpulan dana ZIS dan dana sosial keagamaan lainnya mencapai Rp. 26 triliun pada 2022 (BAZNAS, 2022).

Besarnya populasi muslim di Indonesia dan semakin berkembangnya teknologi digital menjadi tantangan bagi para lembaga amil zakat dalam memberikan informasi mengenai pentingnya melaksanakan zakat, infaq, dan sedekah. Sehingga teknologi dapat memberi dampak yang positif bagi masyarakat terutama dalam hal donasi yang dapat membantu mensejahterakan ekonomi umat terutama bagi masyarakat yang membutuhkan. Lembaga amil zakat atau yang selanjutnya disebut LAZ memiliki fungsi membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. (Furqon, 2015)

Salah satu pemanfaatan teknologi digital dalam menunjang pelaksanaan penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah telah diterapkan oleh sebagian besar lembaga amil zakat di Indonesia. Salah satu lembaga yang telah menerapkan teknologi digital dalam mekanisme penghimpunan dana ZIS adalah Dompot Al-Qur'an Indonesia.

Dompot Al-Qur'an Indonesia sebagai lembaga amil zakat provinsi memiliki tujuan mengelola dana zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) untuk kesejahteraan masyarakat dengan program-program pendidikan, perekonomian, dakwah, dan kemanusiaan (DQ, 2022). Dompot Al-Qur'an Indonesia memberikan jasa menyalurkan dana para mustahik kepada muzakki yang membutuhkan dengan beragam program yang ditawarkan melalui berbagai kanal digital.

Meskipun penerapan teknologi *digital* berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap hasil penghimpunan dana ZIS, tetapi harus didukung dengan dorongan dari berbagai pihak dalam teknis pelaksanaannya (Hudaefi & Beik, 2020). Sehingga pemasaran program

penghimpunan dapat menjangkau cakupan pengguna yang luas dan diterima oleh masyarakat. adanya era digitalisasi membuat masyarakat mudah menerima dan mengakses informasi dimana pun dan kapan pun. Sehingga lembaga amil zakat perlu melakukan transformasi penerapan penghimpunan secara digital dalam setiap kegiatan penghimpunan zakatnya Rohim (2019). Penghimpunan dana secara digital juga memberikan layanan yang dapat diakses oleh setiap orang dan dapat memberikan motivasi dalam membayar zakat, tentunya dengan pemanfaatan media sebagai alat komunikasi dan informasi (Sofiyawati, 2021)

Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba untuk menganalisis kelebihan dari penerapan *digital marketing* dalam penghimpunan dana ZIS, serta bagaimana strategi yang diterapkan untuk menarik minat donatur dan penyebaran informasi mengenai kegiatan penghimpunan melalui *digital marketing* di lembaga amil zakat Dompot Al-Qur'an Indonesia.

TINJAUAN TEORITIK

Rohim (2019); Santoso (2019); serta Kasri & Putri (2018) menjelaskan bahwa adanya era digitalisasi membuat masyarakat mudah menerima dan mengakses informasi dimana pun dan kapan pun, sehingga lembaga amil zakat perlu melakukan transformasi penerapan penghimpunan secara digital dalam setiap kegiatan penghimpunan zakatnya. Penerapan teknologi digital oleh lembaga zakat dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan zakat. Peningkatan efisiensi berupa penghematan waktu dan berbagai kemudahan bagi pengguna dalam penghimpunan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Menurut Sofiyawati (2021); dan Nuryahya et al (2022) Penghimpunan dana secara digital memberikan layanan yang dapat diakses oleh setiap orang dan dapat memberikan motivasi dalam membayar zakat yang tentunya dengan pemanfaatan media sebagai alat komunikasi dan informasi. Kepercayaan muzakki dan dorongan dari lingkungan sekitar menjadi faktor keinginan pembayaran zakat secara online atau melalui digital platform yang dilakukan oleh lembaga zakat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif, yang bermaksud untuk memahami kelebihan penerapan *digital marketing* pada proses penghimpunan dana ZIS yang kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer

berasal dari wawancara kepada pihak pimpinan dan karyawan berdasarkan ciri-ciri yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti juga menggali informasi dengan data sekunder melalui laporan penghimpunan yang menjelaskan tentang penghimpunan dana ZIS melalui kanal digital. Teknik pengambilan subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Yakni dengan memilih subjek penelitian atau informan yang dalam hal ini manajer penghimpunan, ketua tim *content creative*, dan kepala cabang dengan karakteristik berasal dari satu lembaga yang sama, mengetahui penerapan *digital marketing* dalam penghimpunan, dan jobdesc yang berhubungan dengan proses penghimpunan. (Soesilo, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penghimpunan Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia

Penghimpunan merupakan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat secara umum yang digunakan untuk pendanaan program dan kegiatan operasional lembaga untuk mencapai tujuan suatu tujuan. Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia memiliki fungsi untuk menghimpun, mengelola, dan menyalurkan zakat, Infaq, dan sedekah kepada masyarakat (Furqon, 2015). Dalam proses penghimpunan dana, DQ menggunakan dua metode yakni konvensional dan secara *online*. Penghimpunan konvensional memiliki kelebihan dalam hal hubungan antara pihak lembaga dengan donatur. Target dari metode ini adalah masyarakat secara umum, ritel, dan komunitas atau organisasi yang berminat dalam kegiatan sosial kemasyarakatan. Sedangkan pada metode online berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus informasi yang ingin disampaikan kepada pengguna agar tertarik untuk menyalurkan donasinya kepada lembaga (Rohim, 2019).

Dalam hal ini sesuai dengan temuan observasi bahwa Dompot Al-Qur'an Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai upaya menyampaikan informasi serta ajakan kepada masyarakat secara luas, terutama pengguna media sosial untuk menyalurkan donasi kepada yang membutuhkan. Jumlah penghimpunan di lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia selalu tumbuh setiap tahun, hal tersebut dibuktikan dengan laporan penghimpunan yang menampilkan bahwa total penghimpunan pada tahun 2022 per tanggal 28 Desember telah terkumpul sebesar Rp. 10.868.180.440, dan hampir mencapai target donasi sebesar 11 milyar rupiah. Dan berikut merupakan laporan penghimpunan lembaga oleh pusat dan cabang sejak tanggal 1 Januari 2022 hingga 28 Desember 2022:

Tabel 1 Laporan Penghimpunan Lembaga pada tahun 2022

Cabang	Jumlah Donasi
Pusat	Rp. 6.053.048.862
Bojonegoro	Rp. 352.260.913
Blitar	Rp. 956.035.532
Mojokerto	Rp. 924.507.188
HSU	Rp. 498.045.618
Ngawi	Rp. 148.771.348
Probolinggo	Rp. 484.771.348
Gresik	Rp. 1.088.489.279
Kediri	Rp. 37.995.000
Banyuwangi	Rp. 207.714.000
Lamongan	Rp. 114.357.700
Bondowoso	Rp. 2.000.000
Total	Rp. 10.868.180.440

Sumber: *Dompot Al-Qur'an Indonesia*

Penerapan Digital Marketing

Dompot Al-Qur'an Indonesia dalam melaksanakan tugasnya membantu masyarakat kurang mampu, telah menggunakan teknologi digital dalam proses menghimpun dana ZIS. Dompot Al-Qur'an Indonesia telah menggunakan ragam *platform* media dalam publikasi program, namun tidak langsung serta merta dilaksanakan secara langsung sejak pendiriannya. Pada media website dan periklanan telah dimulai sejak tahun 2020, dan mengalami perkembangan dengan pembuatan website kedua yang berisi penggalangan dana atau *crowdfunding*. Website inilah yang meningkatkan penghimpunan hingga mencapai 400 juta rupiah pada tahun 2021. Dalam hal periklanan, facebook dan Instagram menyediakan layanan promosi pada media social untuk menawarkan produk atau layanannya. Dompot Al-Qur'an Indonesia memanfaatkan fitur periklanan "*go to website*" yang akan membawa pembaca untuk mengunjungi platform website donasi lembaga. (Elida & Raharjo, 2019).

Pada Juni 2021, penyebaran program melalui pesan *broadcast* whatsapp masih belum menghasilkan banyak penghimpunan. Kemudian pada November 2021, lembaga mengikuti pelatihan *broadcast* untuk mengetahui cara-cara melakukan *broadcast* yang benar. Setelah pelatihan tersebut diterapkan, penghimpunan mulai mengalami peningkatan sebesar 10 kali lipat sehingga perolehan mencapai angka 8-10 juta per hari jum'at.

Aksesibilitas Digital Marketing

Penerapan *digital marketing* melalui media sosial memberikan kemudahan akses bagi calon muzakki atau donatur dalam mendapatkan informasi program. Dalam hal ini media sosial

yang digunakan yaitu Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan Youtube, dengan memanfaatkan fitur sesuai dengan karakteristiknya. Calon donatur juga dapat mengakses informasi lembaga melalui laman *website* yang didalamnya berisi informasi dan update penyaluran program yang sedang dijalankan. Tidak hanya itu, penggunaan media juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga dengan pengguna media, atau antar pengguna media lainnya. Adanya komunikasi dapat menjalin hubungan yang baik antara lembaga dan pengguna media, sehingga menciptakan rasa kepercayaan terhadap amil atau lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia (Elida & raharjo, 2019)

Namun disisi lain, adanya kompetitor antar lembaga filantropi yang memiliki konten serupa dapat menjadi tantangan bagi lembaga untuk melakukan diferensiasi konten. Sehingga diperlukan upaya memunculkan ide konten yang lebih kreatif dan berbeda dengan lembaga lain.

Interaktivitas Lembaga

Dalam pelaksanaan penyebaran informasi atau program melalui kanal digital, tidak hanya berfokus pada amil dituntut untuk ikut andil dalam proses *digital marketing*, tetapi juga menjaga komunikasi kepada masyarakat atau pengguna internet. Media sosial merupakan tempat pertukaran informasi memiliki jaringan yang sangat luas dan tak terbatas waktu, sehingga dapat terjadi komunikasi antara pihak lembaga dengan pengguna media sosial ataupun sesama pengguna.

Komunikasi merupakan hal yang penting karena calon donatur dapat memberikan masukan dan saran kepada lembaga dalam suatu program. Adanya komunikasi juga memberikan inovasi kepada lembaga terkait minat atau kebutuhan calon donatur sehingga sehingga tertarik dalam minat berdonasi (Elida & raharjo, 2019). Komunikasi yang dijalin melalui platform digital dilakukan melalui pembahasan program pada kolom diskusi atau melalui pesan yang dikirimkan. Dompot Al-Qur'an Indonesia juga berupaya menjalin interaksi dengan pengguna media dengan memberikan kuis berhadiah, kuis ini dilaksanakan setiap akhir pekan pada platform Instagram dengan harapan meningkatkan interaksi pengguna media kepada lembaga.

Pada metode konvensional, lembaga menjalin hubungan dengan muzakki atau donatur melalui kegiatan silaturahmi dan ajakan mengikuti penyaluran program kepada mustahik atau

masyarakat yang membutuhkan. Kegiatan silaturahmi juga dilakukan dengan komunitas atau lembaga lain yang berminat dalam kegiatan sosial, baik dalam kegiatan penghimpunan maupun kegiatan penyaluran.

Informativitas konten dan program

Penyebaran informasi oleh lembaga tidak terlepas dari proses penyusunan dan olah data lapangan agar program yang ditawarkan jelas dan terarah. Proses penyusunan program terlebih dahulu membutuhkan upaya pendekatan terhadap calon penerima manfaat melalui survei. Survei yang dimaksud adalah dengan observasi dan wawancara terhadap calon penerima manfaat mengenai kondisi kehidupan sehari-hari, kondisi keuangan, serta kebutuhan yang diperlukan.

Hasil survei yang telah ditetapkan dan diterima untuk dijadikan program akan dikemas dalam konten-konten berupa foto, video, atau *flyer* yang nantinya akan disebarakan melalui kanal digital yang ada. Pada hasil observasi terhadap lembaga, Dompot Al-Qur'an Indonesia juga berupaya untuk menghadirkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat secara umum seperti tips dan motivasi dalam beraktivitas sehari-hari. Informasi tentang tips dan motivasi menjadi informasi tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tren terkini, kemudian dikemas dengan harapan menambah pengetahuan bagi masyarakat atau pengguna media.

Distribusi Media

Penawaran program oleh lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia dikemas dengan ide yang kreatif dan disesuaikan dengan tren agar menarik perhatian pengguna media. Lembaga memanfaatkan platform media sosial yang banyak diminati oleh pengguna internet, diantaranya Instagram, Facebook, Youtube dan Whatsapp. Lembaga juga memanfaatkan platform website dan situs donasi online seperti *kitabisa.com* untuk menjangkau calon donatur yang lebih luas (Elida & raharjo, 2019).

Penyebaran informasi atau konten melalui tiap media sosial memiliki kesamaan dalam hal informasi yang disebarakan dan dengan penjadwalan yang telah ditentukan. Jadwal publikasi konten dilaksanakan oleh pusat dan cabang dengan ketentuan yang sama, sehingga baik jenis konten maupun jadwal memiliki kesamaan. Namun cabang juga dapat menyebarkan konten yang berbeda dengan pusat, baik informasi maupun jadwal.

Proses penyebaran konten dilaksanakan oleh lembaga baik di pusat ataupun dikantor cabang dengan konten dan jadwal yang sama. Namun, cabang juga diperbolehkan untuk menyebarkan atau *upload* konten yang berbeda dari pusat. Konten yang dimaksud adalah laporan kegiatan penyaluran yang telah dilaksanakan oleh cabang, serta kegiatan lain yang menjadi *partnership* dalam pelaksanaan program. Meskipun terdapat konten berbeda yang disebar, kepala cabang tetap harus menginformasikan terlebih dahulu kepada pusat mengenai penyebaran konten tersebut. Berikut merupakan data media sosial cabang, yang digunakan untuk penyebaran konten:

Tabel 2 Data Media Sosial Cabang

Cabang	Sosial Media		
	Instagram	Facebook	Tiktok
Gresik	√	√	√
Mojokerto	√	√	
Blitar	√	√	√
Lamongan	√	√	
Banyuwangi			
Kediri	√		
Probolinggo	√	√	√
Ngawi		√	
Bojonegoro	√	√	
Hulu Sungai Utara	√	√	

Sumber: Dompot Al-Qur'an Indonesia

Penyebaran program dilaksanakan tidak hanya melalui kanal digital, tetapi melalui media cetak dengan pembuatan brosur serta iklan. Dalam mekanisme pembayaran, donatur dimudahkan dengan adanya transfer ataupun secara tunai dengan datang langsung ke kantor lembaga. Dalam penawaran konten melalui kanal digital, lembaga juga bekerja sama dengan pihak eksternal dalam penyebaran program. Pihak eksternal yang dimaksud adalah influencer dan komunitas yang memiliki relasi dan jangkauan masyarakat lebih luas.

Strategi Bauran Pemasaran 7P

Product

Dompot Al-Quran Indonesia memiliki 4 jenis program yang terdiri dari *Education care*, *economy care*, *humanity care*, dan *dakwah care*. 4 jenis program tersebut kemudian akan dipilah menjadi beberapa program penyaluran, yang dapat dilihat pada tabel :

Tabel 3 Jenis Program

Jenis	Program
<i>Education care</i>	1. Besyafa (Beasiswa yatim dhuafa)
	2. Bestasi (Beasiswa prestasi)
	3. Pembangunan OLABIZ
	4. Beasiswa mahasiswa
<i>Economy care</i>	1. Pemberdayaan UMKM Mualaf
	2. Pemberian modal usaha
	3. Pelatihan skill & kompetensi
<i>Humanity care</i>	1. Bantuan bencana alam
	2. Bantuan keluarga sakit
	3. Nasi berkah dhuafa & mualaf
<i>Dakwah care</i>	1. Dai/guru ngaji
	2. Infaq jariyah Al-Qur'an
	3. Pembangunan masjid
	4. Pembangunan sumur bor

Sumber: Dompot Al-Qur'an Indonesia

Ragam konten yang telah dibuat memiliki informasi program maupun tips yang bermanfaat bagi pembaca. Informasi yang disajikan dibuat sesuai dengan fakta di lapangan dan ilmu pengetahuan yang mudah dipahami. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Dompot Al-Qur'an Indonesia berupaya menyajikan informasi yang terjaga kebenarannya dan tidak jarang untuk mengutip dalil dari Al-Qur'an dan hadits. DQ juga terbuka dalam menyampaikan hasil perolehan dana dari penghimpunan program yang telah dilakukan, dengan alasan transparansi agar donatur percaya dan yakin bahwa donasi yang telah dikirimkan telah diberikan kepada penerima manfaat.

Keragaman jenis konten yang disediakan memiliki karakteristiknya masing-masing. Pada jenis video disediakan informasi berupa aksi nyata yang memiliki sebuah alur cerita atau adegan tertentu. Sedangkan pada flyer dan majalah menyajikan informasi berupa ilustrasi beserta penjelasan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Banyaknya konten yang disebarkan menjadi ladang informasi bagi pengguna media serta dapat diferensiasi dengan informasi dari lembaga lain.

Price

Dompot Al-Qur'an Indonesia memberikan ragam program dengan biaya yang dapat dipilih oleh donatur. Proses penentuan biaya program berasal dari survei cabang kepada penerima manfaat yang berisi informasi tentang kondisi kehidupan, kondisi keuangan, dan jumlah dana yang dibutuhkan. Hasil survei tersebut kemudian dikirimkan kepada pusat dan disetujui oleh pihak manajer, lalu diserahkan kepada tim *content creative* untuk membuat konten berdasarkan program yang telah disepakati. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui jumlah bantuan yang diberikan agar sesuai dengan kebutuhan penerima manfaat. Allah SWT Berfirman dalam Al-Qur'an surah As Syura ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bila kalian membayar kepada orang lain, maka sempurnakanlah takaran mereka dan janganlah kalian mengurangi takaran mereka yang menyebabkan kalian serakah kepada mereka pembayaran yang kurang. Tetapi bila kalian mengambil dari mereka, maka kalian memintanya dalam keadaan sempurna dan cukup. Maka ambillah sebagaimana yang kalian serahkan, dan serahkanlah sebagaimana yang kalian ambil.

Dalam proses *digital marketing*, lembaga juga menggunakan situs website dan periklanan berbayar. Pada situs website, ada syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh pihak lembaga yang ingin menawarkan programnya pada situs tersebut (Elida & raharjo, 2019).

Place

Dompot Al-Qur'an Indonesia menggunakan berbagai platform digital dalam pelaksanaan penyebaran atau penawaran program dengan menggunakan teknik SMO (*social media optimization*) dan SMM (*social media marketing*). Teknik SMO yakni memanfaatkan media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat luas dengan memaksimalkan potensi dari media sosial tersebut sebagai tempat mencari calon donatur baru dan branding atau membangun kualitas lembaga. Sedangkan pada teknik SMM, lembaga memanfaatkan situs iklan berbayar

yang terdapat pada media social dalam menawarkan program yang ada. Dengan teknik ini, dapat mendorong upaya publikasi konten proram yang telah dibuat oleh lembaga (Meghe et al., 2022).

Teknik pemasaran melalui metode SMO dan SMM bertujuan untuk mengoptimalkan publikasi yang dilakukan agar menjangkau pengguna media yang lebih banyak. Allah berfirman dalam surah Al Quraisy ayat 1-2 yang berbunyi:

لَا يَلْفُ قُرَيْشٌ الْفُجُومَ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

Artinya: “Disebabkan oleh kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (sehingga mendapatkan banyak keuntungan),”

Makna yang dimaksud dengan ilaf ialah tradisi orang-orang Quraisy dalam melakukan perjalanan di musim dingin ke negeri Syaman dan di musim panas ke negeri Syam untuk tujuan berniaga dan lain-lainnya. kemudian mereka kembali ke negerinya dalam keadaan aman tanpa ada gangguan di perjalanan mereka. Ayat diatas menerangkan tentang segmentasi demografi yang dilakukan oleh orang-orang Quraisy dalam berdagang, hal itu pula yang pernah diterapkan oleh Rasulullah SAW. Dompot Al-Qur’an Indonesia memanfaatkan ragam media sesuai dengan karakteristiknya dengan publikasi dan promosi konten sesuai fitur yang disediakan. Pada SMO memanfaatkan fitur *posting*, *tagging*, *hashtag*, hingga *story* sesuai dengan kemampuan publikasi media sosial tersebut. Sedangkan SMM memanfaatkan layanan iklan yang disediakan oleh *developer* untuk membantu menjangkau pengguna media yang lebih banyak.

Terdapat ragam *platform* yang dikelola oleh pusat dan cabang. Pusat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp, twitter, tiktok, dan youtube, serta menyebarkan program melalui platform situs online seperti website dan *kitabisa.com*. Sedangkan di kantor cabang hanya mengelola beberapa platform media sosial seperti Instagram, facebook, dan whatsapp. Ragam *platform* yang dikelola oleh lembaga dapat memfasilitasi dan meningkatkan informasi mengenai program dan lainnya yang bermanfaat kepada masyarakat (Rohim, 2019).

Promotion

Dompot Al-Qur’an Indonesia menyebarkan program dengan melakukan promosi melalui ragam platform digital. Disamping itu, lembaga juga berkerja sama dengan pihak eksternal

seperti *influencer* yang memiliki banyak pengikut dengan tujuan mendapatkan jangkauan promosi yang lebih luas. Hal tersebut dikarenakan *influencer* memiliki pengaruh yang besar bagi masyarakat karena kepercayaan para pengikut terhadap informasi yang disampaikan. dengan adanya publikasi melalui ragam *platform* dan kerjasama dengan *influencer*, membuat informasi yang diberikan dapat dipercaya dan terjaga keasliannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 104 yang berbunyi:

وَأَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa Allah SWT berfirman bahwasanya hendaklah ada dari kalian sejumlah orang yang bertugas untuk menegakkan perintah Allah, yaitu dengan menyeru orang-orang untuk berbuat kebajikan dan melarang perbuatan yang mungkar, mereka adalah golongan orang-orang yang beruntung.

Ragam konten yang dipublikasi oleh Dompot Al-Qur'an Indonesia selalu mengandung ajakan dalam melaksanakan kebaikan, baik dalam membantu sesama maupun informasi mengenai amalan atau ibadah yang dianjurkan oleh syariat. Adanya *influencer* yang ikut andil dalam mempromosikan program juga menjadi media promosi yang baik, karena kepercayaan yang dimiliki oleh pengikut dari *influencer* tersebut dapat meyakinkan bahwa program yang ditawarkan oleh DQ dapat dipercaya.

Pada beberapa media sosial, terdapat fitur *tagging* yakni efek berantai dari suatu pesan yang disampaikan. Fitur ini memiliki beberapa macam yakni penyematan akun pada sebuah konten, penyebutan akun dalam sebuah pesan, dan tagar atau *hashtag*. Manfaat dari fitur ini adalah dapat menambah jumlah jangkauan pengguna yang luas dan berpeluang meningkatkan relasi dengan pengguna lain (Elida & raharjo, 2019).

Di kantor cabang, kegiatan promosi difokuskan dengan kerjasama antar yayasan sosial atau kemasyarakatan. Cabang juga melakukan upaya *sponsorship* dengan kegiatan-kegiatan yang berpotensi mendapatkan calon donatur baru. Cabang juga memiliki cara dengan mempromosikan program pada pelaksanaan program. Maksudnya ialah, pada saat kegiatan penyaluran, cabang juga memanfaatkan momen tersebut untuk mempromosikan program yang lain.

Process

Proses pembuatan konten berisi informasi penawaran program sekaligus cara penyajiannya yang kemudian akan disebarakan oleh pusat dan cabang. Mulanya tim *content creative* akan mencari ide konten yang dapat dikelola dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan program. Tim *content creative* juga memiliki aset konten yang nantinya akan digunakan kembali pada program lain. Tim *content creative* membuat rencana mingguan atau *weekly planning* yang berisi jenis konten yang akan disebarakan di media sosial, rencana ini dibuat untuk memudahkan dalam proses pembuatan konten agar tepat dengan jadwal publikasi.

Tabel 4 *Weekly Planning* Tim *Content Creative*

Hari	Jenis Konten
Senin	– Motivasi umum
	– Konten karir
	– Konten penyaluran
	– <i>Open Donation</i> sesuai target penerima
Selasa	– Inspirasi/ <i>quotes</i>
	– Konten Penyaluran
	– Doa
Rabu	– <i>Knowledge</i>
	– <i>Open Donation</i> Program Tambahan
	– <i>Open Donation</i> Sedekah Subuh
Kamis	– <i>Open Donation</i> Medis
	– Potensi Program
	– <i>Open Donation</i> Program Utama
Jum'at	– Tausiyah dan Amalah Ibadah
	– Konten Al-Qur'an
Sabtu	– Tips Umum
	– Konten Penyaluran
Ahad	– Kuis
	– <i>Open Donation</i> Zakat

Sumber: *Dompot Al-Qur'an Indonesia*

Panjangnya proses dalam pembuatan konten merupakan upaya agar tiap hal yang ada dalam informasi tersebut sesuai dengan perencanaan dan manfaat dari publikasi dapat terlaksana dengan baik. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al Insyirah ayat 7 yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: “*Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain).*”

Proses pembuatan konten disusun melalui beberapa tahap, mulai dari pencarian ide, pembuatan, *benchmarking*, hingga *review* oleh pimpinan. Setiap tahap memiliki waktu yang berbeda dengan tujuan agar proses pembuatan konten rapih dan terjaga dari kesalahan, karena informasi yang disajikan memuat kemaslahatan orang lain dan kepercayaan kepada para pembaca.

Proses pencarian ide konten berasal dari dua cara, berasal dari lembaga (pusat atau cabang) yang berisi program atau informasi lain dan studi banding dengan lembaga lain. Ide konten yang berasal dari lembaga berisi informasi sesuai program dan dapat menjadi sarana branding, sedangkan pada pada studi banding akan menyesuaikan konten yang dapat menjadi referensi. Pembuatan konten juga disesuaikan dengan tren yang sedang terjadi di masyarakat dan dikemas dengan ciri khas lembaga

People

Sebagai lembaga sosial, Dompot Al-Qur’an Indonesia harus memiliki hubungan yang baik dengan donatur, penerima manfaat, dan pihak eksternal yang mendukung berlangsungnya program. Amil diwajibkan memberikan pelayanan terbaik bagi donatur dan memiliki semangat kerja yang tinggi, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur’an Surat At Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُوْنَ ۗ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “*Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.*”

Ayat diatas menjelaskan bahwa seseorang wajib melakukan pekerjaannya dengan baik dan bertanggungjawab, sebab setiap sesuatu yang dikerjakan selalu disaksikan oleh Allah SWT. Dalam hal ini Dompot Al-Qur’an Indonesia mewajibkan seluruh amil untuk menjaga hubungan yang baik dengan sesama amil dan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat umum.

Dompot Al-Qur’an Indonesia memiliki jumlah sumber daya manusia yang cukup banyak dalam mendukung operasional lembaga di kantor pusat. Tetapi dalam hasil wawancara,

ditemukan perbedaan dengan kantor cabang yang memiliki sumber daya manusia yang cukup atau bahkan kurang, namun kekurangan tersebut diatasi dengan adanya relawan dalam proses kegiatan penyaluran kepada penerima manfaat.

Dalam mengembangkan sumber daya manusia, Dompot Al-Qur'an Indonesia berupaya memberikan pemahaman mengenai fikih zakat kepada para amil (Furqon, 2015). Budaya mengaji dan sholat berjamaah juga diterapkan untuk menguatkan sikap kekeluargaan antar amil, sehingga muncul rasa nyaman dan kepercayaan terhadap sesame.

Physical Evidence

Sebuah lembaga memerlukan tempat dan fasilitas yang memadai dalam mencapai tujuan organisasi. Hal ini menjadi bukti eksistensi keberadaan lembaga dalam masyarakat. Dompot Al-Qur'an Indonesia berlokasi di Ruko Citra City Blok R No.28 Sarirogo, Sidoarjo, Jawa Timur dan telah didirikan sejak tahun 2011. Dompot Al-Qur'an Indonesia menyediakan beberapa fasilitas kepada karyawan berupa komputer yang digunakan dalam pengolahan data lembaga, proses pembuatan konten, dan monitoring penyebaran program melalui platform digital. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah An Nahl ayat 80 yang berbunyi:

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثَاءًا وَمَتَاعًا إِلَى حِينٍ

Artinya: “Allah menjadikan bagimu rumah sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagimu dari kulit binatang ternak (sebagai) rumah (kemah) yang kamu merasa ringan (membawa)-nya pada waktu kamu bepergian dan bermukim. (Dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu unta, dan bulu kambing peralatan rumah tangga serta kesenangan sampai waktu (tertentu).”

Ayat diatas menerangkan bahwa rumah adalah kenikmatan yang diberikan oleh Allah kepada manusia sebagai tempat tinggal dan berbagai fungsi didalamnya. Dalam hal ini Dompot Al-Qur'an Indonesia memberikan fasilitas yang nyaman bagi para amil yang bertugas di kantor agar dapat melaksanakan kewajibannya dengan baik dan nyaman.

Dari hasil pembahasan, maka dapat dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan serta kelemahan dalam proses *digital marketing* yang ada di lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia.

Strength

Lembaga memiliki ragam informasi yang disajikan kepada pengguna media selain penghimpunan, hal ini membuat pembaca memiliki pengetahuan mengenai informasi lain disamping ajakan untuk berdonasi. Penyebaran informasi berupa konten dilaksanakan melalui media sosial dengan *traffic* pengguna yang banyak seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan lainnya. Penyebaran informasi berupa konten foto atau video disesuaikan dengan karakteristik media tersebut. Pemanfaatan lain yang dilakukan adalah dengan periklanan pada platform Instagram dan facebook yang memiliki jangkauan luas. Kelebihan lain di lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia adalah banyaknya metode pembayaran secara online yang dapat memudahkan donatur dalam berdonasi, sehingga donasi yang dikumpulkan tidak hanya dari satu jalur tetapi beragam jalur.

Weakness

Kekurangan yang dapat dilihat di lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia adalah kurangnya fasilitas publikasi konten media sosial dikarenakan jumlah SDM yang terbatas pada cabang. Namun kekurangan tersebut diatasi dengan mengajak relawan atau komunitas masyarakat yang bertugas membantu pelaksanaan penghimpunan dan penyaluran. Terhentinya periklanan pada media Instagram dan facebook membuat penghimpunan pada website mengalami penurunan. Namun periklanan akan dilaksanakan kembali pada bulan maret 2023 melalui media Instagram dan facebook.

Opportunity

Adanya tren yang muncul dimasyarakat dapat menjadi peluang ide pembuatan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan program. Tim content creative juga melakukan perbandingan konten di lembaga lain dengan tujuan mengetahui perbedaan isi konten. Lembaga juga memanfaatkan peluang dengan adanya influencer yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Influencer mempromosikan program dengan cara membuat atau menyebarkan kembali konten. Informasi dalam konten juga selalu diperbarui sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang terjadi dalam proses penghimpunan.

Threats

Hambatan yang dirasakan oleh lembaga dalam melakukan proses penghimpunan melalui *digital marketing* adalah banyaknya lembaga lain yang menerapkan strategi dan program yang hampir serupa. Ancaman lain yang ditemukan adalah kurangnya literasi digital masyarakat. Sehingga masyarakat yang kurang mengetahui tentang teknologi digital akan kesulitan dalam mengikuti perkembangan informasi yang ada.

KESIMPULAN

Penerapan *digital marketing* yang dilaksanakan oleh Dompot Al-Qur'an Indonesia berupa metode SMO (*Social Media Optimalization*) dan SMM (*Social Media Marketing*) yakni pemanfaatan sosial media dan situs jejaring online dengan memaksimalkan fitur yang telah disediakan seperti postingan, komentar, *hashtag*, *tagging*, dan upaya promosi lainnya. Media sosial memiliki cakupan pengguna luas tanpa batas waktu dan tempat, hal ini memudahkan dalam pembaruan informasi dan jalinan komunikasi.

Penghimpunan melalui digital memiliki jumlah yang besar dibandingkan konvensional. Hal tersebut dikarenakan mudahnya cara pembayaran dan banyaknya jumlah *database* donatur yang dimiliki oleh lembaga, yang sebagian besar lebih memilih melakukan pembayaran secara online dibanding tunai. Keunggulan lain dalam *digital marketing* DQ yakni koordinasi publikasi konten yang terstruktur dari pusat hingga cabang yang memiliki system penjadwalan yang sama dan pemanfaatan media sosial yang terus dikembangkan, dan isi konten yang tidak hanya berupa penghimpunan saja namun berisi informasi tambahan sebagai pengetahuan secara umum.

Lembaga terus mengembangkan metode penghimpunan dan penawaran program dengan metode *digital marketing*. Perlu adanya upaya maksimal dalam menggunakan metode *social media optimalization* dan *social media marketing* yang bertujuan memasarkan program untuk meningkatkan *brand awareness*. Dompot Al-Qur'an Indonesia juga diharapkan terus melakukan kegiatan yang dapat menjaga hubungan antara lembaga dengan masyarakat, dan meningkatkan kepercayaan donatur atas program yang dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

Agrosamdhyo, R. (2022). Pemasaran Digital dalam Lembaga Filantropi Islam (Studi Kasus Dompot Sosial Madani Bali). *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*. Semarang

- Andiani, K., Hafidhuddin, D., Beik, I. S., & Ali, K. M. (2018). Strategy of BAZNAS and Laku Pandai For Collecting and Distributing Zakah in Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. Jakarta
- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (T. Bahfiarti (ed.)). Airlangga University Press. Surabaya
- Barkah, Q., Azwari, P. C., Saprida, & Umari, Z. F. (2020). *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf*. Prenadamedia Group. Jakarta
- Bayu, D. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Diperoleh pada 20 November 2022, dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- BAZNAS. (2022). *Outlook Zakat Indonesia 2022*. Puskas BAZNAS. Jakarta
- DQ. (2022). *Dompot Al-Qur'an Indonesia*. Diperoleh pada 22 November 2022, dari <https://dompetalquran.or.id/>
- Elida, T., Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. PT Penerbit IPB Press. Bogor
- Furqon, A. (2015). Management of Zakat. *BPI Ngaliyan*. Semarang
- Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2020). Digital zakāh campaign in time of Covid-19 pandemic in Indonesia: a netnographic study. *Journal of Islamic Marketing*.
- Humaidi, H., Umar, U., Abdullah, M. R., & Khaerunnisa, K. (2022). Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Kasri, R. A., Putri, N. I. S. (2018). Fundraising Strategies to Optimize Zakat Potential in Indonesia: An Exploratory Qualitative Study. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. Jakarta
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta
- Meghe, K., dkk. (2022). *Digital Marketing: (Ability Enhancement Course)*. Amazon Kindle Publicising.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications, Inc. London
- Kuncoro, M. (2013). Validitas Dan Reliabilitas Data Penelitian Kualitatif.
- Novrizaldi. (2021). *Pendidikan Berperan Penting dalam Menyongsong Smart Society 5.0*. Diperoleh pada 20 November 2022, dari <https://www.kemenkopmk.go.id/pendidikan->

berperan-penting-dalam-menyongsong-smart-society-50

- Nuryahya, E., dkk. (2022). Technology Acceptance of Zakat Payment Platform : An Analysis of Modified of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*.
- Pasaribu, V. L. D., dkk. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Widina Bakti Persada Bandung. Bandung
- Rachman, M. A., & Salam, A. (2018). The Reinforcement of Zakat Management through Financial Technology Systems. *International Journal of Zakat*.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. Diperoleh pada 10 November 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*.
- Rukin. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (A. Rofiq (ed.)). CV. Jakad Media Publishing. Surabaya
- Sanjaya & Tarigan, R. (2009). *Creative Digital marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Santoso, I. R. (2019). Strategy for Optimizing Zakat Digitalization in Alleviation Poverty in the Era of Industrial Revolution 4.0. *Ikonomika*.
- Sirajuddin, S. (2016). *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Sitorus, S. A., dkk. (2022). *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach* (A. Sudirman (ed.)). Media Sains Indonesia. Bandung
- Sofiyawati, N. (2021). Managing Digital Fundraising of Dompot Dhuafa During Covid-19 Pandemic. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*.
- Syahrum, S. &. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Citapustaka Media. Bandung.
- Zubaidah, S., Afifah, A. (2020). Development of Zakat Management Digitalization in Indonesia. *International Conference of Zakat*.

