



STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) ZAKAT SUKSES

Muhammad Fathoni Yasin

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses, Depok, Indonesia

Corresponding Author's: myfathoni@gmail.com

Edy Saputra

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tengku Dirundeng, Meulaboh, Indonesia

edysaputra@staindirundeng.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses sehingga dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang sangat baik dalam tiga tahun terakhir yang mencapai rata-rata lebih dari 36% per tahun. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang bertumpu pada model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Zakat Sukses telah secara efektif dan terintegrasi dalam menerapkan digital marketing dalam program penghimpunannya. Keberhasilan penghimpunan yang sangat baik tersebut juga karena strategi pengorganisasian Relawan "Sahabat Zakat" yang sangat efektif dalam melaksanakan digital marketing sekaligus sebagai fungsi CRM (Customer Relationship Management).

Keywords: *Digital marketing, Marketing Communication, Penghimpunan Zakat, AISAS Model*

Abstract

This study aims to determine the digital marketing strategy implemented by Zakat Institution the Zakat Sukses so that it can achieve a very good growth rate in the last three years which reached an average of more than 36% per year. The research methodology used is descriptive qualitative which is based on the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share) model. The results of this study indicate that Zakat Sukses has effectively integrated in implementing digital marketing in the collection program. The success of this excellent collection is also due to the very effective organizing strategy of "Sahabat Zakat" Volunteers in carrying out digital marketing as well as a CRM (Customer Relationship Management) function.

Keywords: *Digital marketing, Marketing Communication, Zakat Collection, AISAS Model*

A. Pendahuluan

Zakat merupakan bagian dari pilar ajaran Islam yang sangat penting dan menjadi tolok ukur kualitas tingkat keimanan seseorang. Selain sebagai rukun Islam, zakat adalah ibadah sosial yang mendidik kita untuk peka dan peduli terhadap lingkungan terdekat

kita. Bahkan zakat juga menjadi bagian penting dari pilar perekonomian Islam, terutama dalam mengatasi masalah kemiskinan (Syafiq 2016). Dengan program-program pemberdayaan masyarakat yang efektif, zakat telah berhasil membuat para *mustahik* bertransformasi menjadi *muzaki*, ini berarti sejalan dengan program pengentasan kemiskinan oleh pemerintah (BAZNAS 2022).

Indonesia sebagai negara muslim terbesar memiliki potensi zakat yang sangat besar. Semakin besar zakat yang dikeluarkan semakin besar pendapat nasional suatu negara. ketika pendapatan nasional meningkat, maka pertumbuhan ekonomi juga meningkat (Anik and Prastiwi 2019). Sebab zakat dapat menggiatkan perekonomian dan membuat aktivitas keuangan masyarakat menjadi lebih aktif. Sehingga semakin besar zakat yang kita keluarkan maka semakin besar pula pendapatan masyarakat dan semakin sejahtera.

Potensi zakat di Indonesia sangatlah besar, mencapai 327 triliun rupiah lebih per tahun, yang meliputi: Zakat peternakan 9.51 triliun, zakat uang 58.76 triliun, zakat pertanian 19.79 triliun, zakat perusahaan 144.5 triliun, dan zakat penghasilan dan jasa mencapai 139.07 triliun rupiah (BAZNAS 2021).

No	Objek Zakat	Potensi Zakat (Triliun Rupiah)
1	Zakat Pertanian	19,79
2	Zakat Peternakan	9,51
3	Zakat Uang	58,76
4	Zakat Penghasilan dan Jasa	139,07
5	Zakat Perusahaan	144,5*
Total Potensi Zakat		327,6

Gambar 1. Potensi Zakat Indonesia 2019 (BAZNAS 2021).

Namun demikian, potensi zakat yang sangat besar tersebut belum sepenuhnya dapat terhimpun dengan optimal. Dari potensi tersebut yang telah berhasil dihimpun oleh seluruh Lembaga zakat, baik Baznas maupun LAZ baru mencapai total sekitar 1 % saja (BAZNAS 2021). Permasalahan masih kecilnya realisasi penghimpunan dan

pendayagunaan potensi zakat ini memiliki sebab. Selain rendahnya kesadaran berzakat dari masyarakat, hasil penelitian menunjukkan ada sebab lain tidak optimalnya pertimbangan zakat oleh lembaga zakat. Diantaranya disebabkan oleh rendahnya kepercayaan *muzaki* kepada lembaga zakat dan kebiasaan *muzaki* dalam menyalurkan zakat secara langsung kepada para *mustahik* di sekitarnya (Kashif, Jamal, and Rehman 2018).

Permasalahan tersebut di atas menjadi tantangan tersendiri dari lembaga zakat. Lembaga amil zakat dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan edukasi dan pelayanan kepada para *muzaki*. Inovasi dalam pengumpulan dan inovasi dan penyaluran zakat Hal ini diharapkan agar penghimpunan dan pendayagunaan potensi zakat yang begitu besar tersebut dapat terus ditingkatkan dari tahun ke tahun.

Di era digital yang serba cepat dan instan ini, teknik pemasaran dan pelayanan dengan mengoptimalkan teknologi digital adalah sebuah keniscayaan. Organisasi apapun yang tidak bisa beradaptasi dengan semua arus digitalisasi ini akan tertinggal. Bahkan organisasi tersebut dapat terdisrupsi dan hilang dari gelanggang persaingan. Demikian pula dengan Lembaga zakat, organisasi ini harus terus beradaptasi dan berimprofisasi dalam mengembangkan strateginya yang selaras dengan perkembangan teknologi digital ini. Dari fenomena tersebut, tentunya akan sangat menarik jika kita dapat mendalami apa yang telah dilakukan oleh Lembaga zakat dalam mengelola organisasinya untuk menghadapi perkembangan teknologi digital yang sangat pesat ini sehingga mereka dapat terus bertahan dan bahkan mengalami pertumbuhan secara signifikan.

Salah satu lembaga yang sangat inovasi dan kreatif adalah Zakat Sukses. Zakat Sukses adalah sebuah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Tingkat Kota/Kabupaten yang berdomisili di Kota Depok. Didirikan dalam bentuk Badan Hukum Yayasan dengan akte pendirian No. 01 tanggal 2 Mei 2011, Notaris Nur Qomsah Sukarno, S.H. dan telah mendapatkan izin operasional sebagai Lembaga Amil Zakat dari Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat No.1082 Tahun 2007(Zakat Sukses 2021). Selain itu Zakat Sukses juga telah mendapatkan izin zakat sebagai pengurang pajak dari Dirjen Pajak melalui Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-05/PJ/2019 tanggal 26 Maret 2019 Tentang Badan/Lembaga Yang Dibentuk atau Disahkan Oleh Pemerintah Yang Ditetapkan Sebagai Penerima Zakat atau Sumbangan Keagamaan Yang Sifatnya Wajib Yang Dapat

Dikurangkan dari Penghasilan Bruto. Pada tahun 2020, Zakat Sukses juga telah mendapatkan akreditasi Lembaga Amil Zakat dengan predikat baik dari Kementerian Agama (Zakat Sukses 2021).

Lembaga terbesar di Kota Depok ini sangat menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Bahkan, hanya Setahun setelah peresmian, pada tahun 2012 berhasil meraih IMZ Award “*The Best New Comer*” (Zakat Sukses 2021:15). Selain itu, performansinya yang sangat baik dari tahun ke tahun yang dibuktikan dengan berbagai penghargaan. Beberapa penghargaan tersebut sebagai berikut: Fundraising LAZ Tingkat Kota Terbaik Nasional (Indonesia Fundraising Award 2021), Kelembagaan Terbaik (Baznas Award 2021), dan Dampak Penyaluran Terbaik Tingkat Nasional (Baznas Award 2022). Selain itu Zakat Sukses juga masuk sebagai nominator pada Baznas Award 2022 pada kategori: Laporan Tahunan Terbaik, Kelembagaan Terbaik, Program Pemberdayaan Yang Menghasilkan Munfiq Terbanyak, dan Pertumbuhan Penghimpunan ZIS Tertinggi.

Pertumbuhan Penghimpunan Zakat, Infak dan Shadaqah (ZIS) yang dilakukan Zakat Sukses sangat baik. Data penghimpunan ZIS dalam tiga tahun terakhir menunjukkan angka-angka yang sangat signifikan. Pada tahun 2019 Zakat Sukses berhasil menghimpun dana sebesar 16.29 miliar, tahun 2020 dana yang terhimpun sejumlah 21,64 miliar (tumbuh 33%), dan pada tahun 2021 terhimpun dana sebesar 29,80 miliar rupiah (tumbuh 38%)(Zakat Sukses 2022:52) Pencapaian penghimpunan ini sudah jauh melampaui target minimal sebuah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Tingkat Kota/Kabupaten yang hanya sebesar tiga miliar saja per tahun. Bahkan pencapaian tersebut sudah melewati target minimal sebuah LAZ Tingkat Provinsi yang hanya 20 miliar rupiah per tahun sesuai dengan amanah Undang-undang (Republik Indonesia n.d.).

Berbagai keberhasilan Zakat Sukses di atas, tidak lepas dari keberhasilan penerapan strategi *marketing* digital yang dijalankan Zakat Sukses (Zulkifli 2022). Oleh sebab itu, penelitian ini akan berusaha untuk menjawab masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi penerapan pemasaran digital yang dijalankan oleh Zakat Sukses sehingga dapat mengalami pertumbuhan penghimpunan Zakat, Infaq, dan Shodaqah (ZIS) yang sangat baik di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat antar lembaga di era digital ini?”.

B. KAJIAN PUSTAKA

1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*Marketing communication*) adalah sarana yang dijadikan perusahaan untuk memberikan informasi, merayu serta mengingatkan konsumen atau pelanggan secara langsung atau tidak langsung terkait merek jasa dan produk yang dijual (Kotler and Keller 2016). Di era digital ini cara dan kebiasaan berkomunikasi konsumen mengalami perubahan drastis. Mereka sangat tergantung dengan perangkat *hand phone* yang setiap saat ada ditangan mereka. Semua informasi tentang apapun dapat mereka akses melalui smart phone yang ada di genggaman. Oleh karena itu setiap pelaku pemasaran harus menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen, terutama perilaku mereka dalam menerapkan model komunikasi pemasaran, karena jika tidak demikian, maka mereka akan ditinggalkan oleh konsumen dan beralih kepada pesaing yang secara intensif menjalin komunikasi dengan mereka.

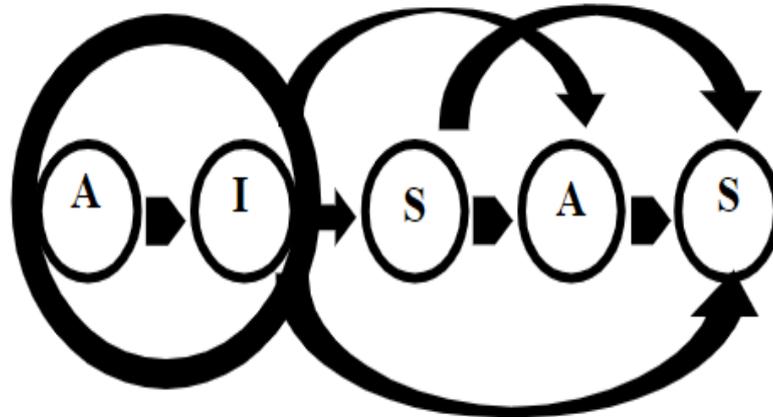
1.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interkatif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, produk atau jasa dari sebuah perusahaan agar terbentuk preferensi serta meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. *Digital marketing* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya saja terdapat perbedaan pada perangkat yang digunakan (Banjarnahor et al. 2022).

1.3 Model Teori AISAS

AISAS (*Attention, Search, Interest, Action, Share*) adalah model teori perilaku konsumen yang dicetuskan oleh Dentsu pada tahun 2004. Dentsu merupakan sebuah perusahaan besar yang bededikasi pada proposisi untuk menyampaikan desain komunikasi terpadu sebagai bagian dari filosofi perusahaan melalui keahlian, pengalaman, dan keluasannya dalam jumlah data dan penelitian. AISAS bukan hanya menjadi model linear tetapi juga bisa menjadi model non linear.

Dikatakan demikian karena model ini tidak harus dimulai dari *Attention* dan diakhiri dengan *Search*, secara berurutan, namun bisa diselesaikan dengan cara acak melewati satu atau dua bagian (Sugiyama and Andree 2011).



Gambar 1. Model AISAS Non Linear (Sugiyama and Andree 2011).

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa konsumen bergerak tidak lagi pasif melainkan aktif. Adanya tahap *search* dan *share* menunjukkan peran aktif dari konsumen dan bukan hanya menjadi model yang linear akan tetapi juga bisa menjadi model non linear. Tahapannya tidak harus berurutan akan tetapi capaian dari model ini tetap mengarahkan konsumen untuk berbagi dengan orang lain. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau organisasi pengelola zakat dalam menarik perhatian dan minat masyarakat. Setelah mereka memahami pentingnya zakat mereka akan langsung memutuskan untuk menyalurkan dana zakat kepada lembaganya sehingga zakat dapat dihimpun dengan maksimal serta masyarakat juga mengenal dan paham akan peran dan hadirnya Lembaga Zakat di tengah masyarakat (Zulfikri 2022).

1.4 Penghimpunan Zakat

Zakat merupakan pokok ajaran Islam ketiga dalam rukun Islam setelah syahadat dan sholat. Menunaikannya akan mendapatkan pahala dan membersihkan jiwa, namun jika meninggalkannya akan memiliki konsekuensi hukum, baik hukum akherat maupun hukum di dunia. Penguasa dalam pemerintahan Islam berhak memaksa rakyatnya yang telah masuk kategori *muzaki* untuk berzakat. Maka perintah dalam Al-quran menggunakan kata ‘ambillah’ atau ‘pungutlah’ (خذ) yang identik dengan hak untuk memaksa.

“Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui” (At-Taubah: 103).

Penguasa dalam pemerintahan Islam bahkan dapat menyeret mereka untuk diadili. Bahkan dalam kondisi tertentu dapat dilakukan tindakan memeranginya. Bukhari dan Muslim meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

“Aku diperintahkan untuk memerangi mereka kecuali bila mereka telah mengikrarkan syahadat, mendirikan sholat, dan membayar zakat”

Berdasarkan hadits inilah Abu Bakar ketika menjadi khalifah memerintahkan untuk memerangi sebuah kelompok pembangkang yang tidak mau membayarkan zakatnya lagi sepeninggal Rasulullah SAW wafat. Maka seorang muslim yang baik adalah bukan hanya sekedar dia tidak korupsi dan hartanya didapatkan dengan cara yang halal, akan tetapi lebih dari itu, dia harus dapat membuktikan bahwa hartanya juga telah bersih dari hak orang lain dengan menunaikan zakatnya secara baik.

Dalam konteks negara Republik Indonesia, pengelolaan zakat telah diatur dalam Undang-Undang no 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Undang-undang ini telah mengamanahkan pengelolaan zakat yang terdiri dari Penghimpunan dan Pendistribusian dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS) kepada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Dengan tugas dan wewenang pengelolaan zakat dari Undang-Undang tersebut, dapat memberikan ruang seluas-luasnya kepada Baznas dan LAZ untuk berkreasi dan berinovasi dalam membuat program pengumpulan dan pendistribusian ZIS agar benar-benar optimal dan berdaya guna untuk mencapai tujuan pengelolaan ZIS, yaitu membantu para *mustahik* agar berdaya dan bertransformasi menjadi *muzaki*.

1.5 Kajian Serupa (Research Gap)

Terdapat beberapa penelitian sejenis, diantaranya yang dilakukan oleh Mila Amrina dengan judul: *Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zis (Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh) Di Laznas Izi Jawa Timur*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi digital marketing dalam

meningkatkan penghimpunan dana ZIS di Laznas IZI Jawa Timur serta mengetahui tinjauan ekonomi Islam dalam penerapan digital marketing di IZI Jawa Timur. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IZI Jawa Timur menerapkan strategi digital marketing menggunakan media sosial whatsapp, instagram, facebook ads, youtube, e-mail, dan platform Zakatpedia dengan mempersiapkan strategi *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service*, dan *process* dalam pemasarannya (Amrina and Fahrullah 2021).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Zulfikri dengan judul: *Digital Marketing Communication dalam Penghimpunan Zakat di Indonesia*. Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran digital dalam pengumpulan zakat dengan rumusan masalah bagaimana komunikasi digital marketing dapat memaksimalkan pengumpulan zakat dan membentuk citra dan merek OPZ. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat pemasaran digital komunikasi dalam mengumpulkan zakat. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan metode *literature review*.(Zulfikri 2022) Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek penelitiannya serta pada titik tekan tinjauan penerapan strategi digital marketing menggunakan model AISAS Dentsu.

C. DATA DAN METODOLOGI

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini sering digunakan dalam menganalisa keadaan sosial, fenomena atau suatu kejadian yang dilakukan lewat kajian Pustaka mendalam (*literatur review*) terkait dengan digitalisasi zakat. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari jurnal dan data serta laporan yang berkaitan dengan penghimpunan zakat dari Lembaga Amil Zakat yang menjadi obyek penelitian. Fokus penelitian ini adalah menganalisis komunikasi pemasaran digital dalam penghimpunan zakat pada LAZ Zakat Sukses dengan menggunakan metode AISAS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil LAZ Zakat Sukses

Zakat Sukses adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang berdomisili di Kota Depok, Jawa Barat, yang fokus pada program pemberdayaan masyarakat dhuafa. Didirikan dalam

bentuk Badan Hukum Yayasan dengan akte pendirian No. 01 tanggal 2 Mei 2011, Notaris Nur Qomsah Sukarno, S.H. dan telah mendapatkan izin operasional sebagai Lembaga Amil Zakat dari Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat No.1082 Tahun 2007. Selain itu Zakat Sukses juga telah mendapatkan izin zakat sebagai pengurang pajak dari Dirjen Pajak melalui Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-05/PJ/2019 tanggal 26 Maret 2019 Tentang Badan/Lembaga Yang Dibentuk atau Disahkan Oleh Pemerintah Yang Ditetapkan Sebagai Penerima Zakat atau Sumbangan Keagamaan Yang Sifatnya Wajib Yang Dapat Dikurangkan dari Penghasilan Bruto. Pada tahun 2020 Zakat Sukses juga telah mendapatkan akreditasi Lembaga Amil Zakat dengan predikat baik dari Kementerian Agama (Zakat Sukses 2021:12).

Zakat Sukses juga telah mendapatkan predikat opini WTP dalam tiga tahun terakhir secara berturut-turut dari Akuntan Publik pada setiap audit laporan keuangan tahunan. Pada Juli 2022, Zakat Sukses juga telah selesai menjalankan Audit Syariah dari Irjen Kementerian Agama dengan hasil: Aspek Syariah “Baik”, Aspek Efektifitas Pengelolaan ZIS “Efektif”, dan Aspek Transparansi “Sangat Baik”.

Performansi Kinerja Zakat Sukses sangat baik dari tahun ke tahun yang dibuktikan dengan berbagai penghargaan, diantaranya: Fundrising Laz Tingkat Kota Terbaik Nasional (Indonesia Fundrising Award 2021), Kelembagaan Terbaik (Baznas Award 2021), dan Dampak Penyaluran Terbaik Tingkat Nasional (Baznas Award 2022). Selain itu Zakat Sukses juga masuk sebagai nominator pada Baznas Award 2022 pada kategori: Laporan Tahunan Tebaik, Kelembagaan Terbaik, Program Pemberdayaan Yang Menghasilkan Munfiq Terbanyak, dan Pertumbuhan Penghimpunan ZIS Tertinggi.



Gambar 2. Data Penghimpunan ZIS (Zakat Sukses 2022)

Sedangkan dari data penyaluran dan pendayagunaan ZIS Zakat Sukses juga menunjukkan rasio yang sangat baik. *Allocation to Collection Ratio (ACR)* Zakat Sukses pada tahun 2021 mencapai 96.6% yang tergolong sangat efektif sesuai standar dari Baznas RI (Puskas Basnaz RI, 2019).



Gambar 3. Data Penyaluran ZIS tahun 2021 (Zakat Sukses 2022)

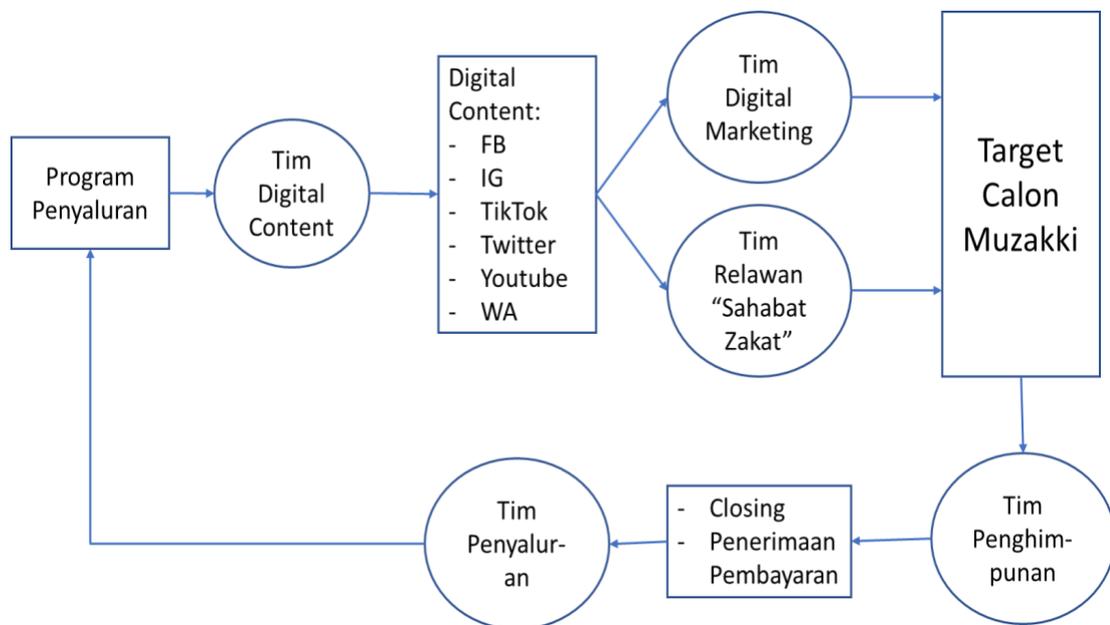
Dari total penghimpunan pada tahun 2021 sebesar 29,8 milyar telah disalurkan melalui berbagai program senilai total 28.8 milyar rupiah yang meliputi Program Pemberdayaan sebesar 1.05 milyar, Program Pendidikan 6.83 milyar, Program Kemanusiaan 9.01 milyar, Program Dakwah 9.39 milyar, dan Program Kesehatan sebesar 2.51 milyar (Zulkifli 2022).

Program-program penyaluran pada sebuah Lembaga Zakat adalah produk yang akan “dijual” kepada masyarakat calon *muzaki* agar mereka tertarik untuk menyalurkan ZIS-nya kepada lembaga tersebut, maka inovasi program yang menarik dan efektif akan sangat mempengaruhi minat *muzaki* kepada lembaga. Di samping itu akuntabilitas laporan keuangan juga akan sangat penting untuk menjaga kepercayaan *muzaki* kepada Lembaga. Namun demikian, ada hal yang sangat menentukan keberhasilan membangun ketertarikan dan kepercayaan calon *muzaki* kepada Lembaga zakat, yaitu model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga. Maka dalam makalah ini akan

dibahas mengenai model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Zakat Sukses, khususnya terkait strategi penerapan *digital marketing* (Zulkifli 2022).

Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Zakat Sukses

Keberhasilan pertumbuhan penghimpunan dana ZIS di Zakat Sukses adalah buah dari penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan secara terstruktur menggunakan teknik pemasaran digital terkini (Akbar 2022).



Gambar 4. Model Digital Marketing Zakat Sukses (Akbar 2022)

Proses *digital marketing* yang diterapkan pada Zakat Sukses dapat digambarkan dalam diagram seperti dalam gambar 4. di atas. Berdasarkan program-program yang telah dirancang dan dijalankan oleh Tim Progrm Penyaluran, Tim Konten digital membuat berbagai konten *digital marketing* sesuai dengan segmen calon *muzaki* dan saluran media yang akan digunakan, yang meliputi konten untuk: Faces Book, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube dan Whats App. Semua konten digital tersebut disimpan di sebuah link drive tertentu yang dapat diakses oleh bagian pelaksana campaign yang dalam hal ini dilakukan oleh Tim *Digital marketing* dan Tim Relawan “Sahabat Zakat”.

Tim *Digital marketing* membuat *campaign* digital, baik yang berbayar maupun yang tidak berbayar sesuai dengan segmen target marketnya melalui semua jaringan media sosial di atas. Tim Relawan “Sahabat Zakat” juga melakukan *campign* digital melalui

jaringan individu maupun komunitas. Perlu diketahui bahwa Zakat Sukses menghimpun relawan yang siap ditugaskan, baik dalam menjalankan program penyaluran maupun dalam program penghimpunan dengan nama “Sahabat Zakat”. Per bulan Agustus 2022 terdapat sebanyak 284 relawan yang tergabung dalam barisan “Sahabat Zakat”. Untuk penghimpunan melalui “Sahabat Zakat” ini diberlakukan incentive berupa bagian dari dana amil sebesar 6 – 10 %. Program insentif inilah diantara yang memicu besarnya perolehan penghimpunan dana ZIS di Zakat Sukses (Zulkifli 2022).

Campaign dari Tim Marketing dan Tim Relawan Sahabat Zakat ditindak lanjuti oleh Tim Penghimpunan yang melakukan closing, pencatatan penerimaan, serta pencatatan penggolongan jenis dana yang masuk. Tim Penghimpunan sekaligus sebagai Tim CRM (*Customer Relationship Management*) yang akan terus menjaga hubungan baik kepada para *muzaki*.

Hasil dari penghimpunan dana ZIS digunakan dalam program-program penyaluran, baik berupa program mendesak jangka pendek seperti bantuan pangan, kesehatan, dan pendidikan juga program jangka menengah dan panjang, seperti program pemberdayaan dan lingkungan. Dalam merancang program ini tentunya perlu dilakukan dengan berbagai inovasi agar dana yang terbatas dapat memberikan dampak yang optimal kepada para mustahik, sehingga dalam jangka panjang dapat bertransformasi menjadi muzaki. Demikian pula dengan pencatatan dan pelaporan keuangan dijalankan dengan baik sesuai dengan standar akuntansi zakat yang siap diaudit,hy baik *financial audit* oleh akuntan publik maupun audit syariah *compliance* oleh Irjen Kemenag RI (Zulkifli 2022). Program-program penyaluran yang inovatif dan pelaporan yang akuntabel dikapitalisasi menjadi portofolio lembaga yang selanjutnya akan dijadikan berbagai konten digital untuk keperluan *digital marketing* dalam penghimpunan selanjutnya.

Analisis Digital Marketing Zakat Sukses Menggunakan Model AISAS

Dentsu mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang disebut dengan AISAS, di mana model ini dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama and Andree 2011). Model ini sangat relevan dengan perkembangan dunia digital saat ini, di mana *digital marketing*

sangat pesat perkembangannya, bahkan mulai jauh meninggalkan metode pemasaran konvensional yang mengandalkan media non digital.

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* di mana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, lalu membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirimkan komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Untuk mengetahui seberapa efektif strategi digital marketing yang diterapkan oleh Zakat Sukses, di sini akan dilakukan analisis dengan menggunakan model AISAS.

a. Attention

Tahapan ini adalah fase di mana iklan mulai dilihat, ditonton atau didengar, sehingga diharapkan pesan produk atau jasa tersampaikan kepada konsumen. Bahkan diharapkan tidak hanya sekedar didengar atau dilihat, namun juga dapat diperhatikan oleh calon konsumen atau banyak orang. Perhatian konsumen terhadap iklan atau promosi dan juga pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana konsumen melihat dan mendengar promosi yang ditampilkan, baik visualisasi, narasi, musik atau lain sebagainya (Sugiyama and Andree 2011).

Zakat Sukses menyediakan berbagai konten digital yang menarik dalam channel digitalnya, baik di Youtube, Instagram, Tiktok, dan Facebook berupa video pendek dan short film yang berisi konten yang menyentuh rasa empati yang dalam bagi khalayak. Contoh konten menarik dari video pendek ini adalah kisah tentang perjuangan orang-orang kampung di desa sebuah kepulauan terluar yang menggambarkan betapa susah mereka mendapatkan daging kurban. Ketika konten-konten video pendek yang menarik ini dilakukan *campaign* dan menyasar orang-orang kota, maka ini akan mencuri perhatian mereka dan berusaha mencari tahu lebih jauh bagaimana dapat membantu mereka dalam berkorban atau mendistribusikan hewan kurbannya kepada penduduk perkampungan tersebut.

Tingkat atensi para calon donatur ini dapat dilihat dari jumlah views dari video tersebut. Semakin banyak orang yang melihat video ini semakin bagus, sehingga ini akan menjadi “kolam ikan” calon donatur yang potensial akan dapat “dipancing” untuk tahapan digital marketing berikutnya.

Tema *campaign* dari setiap video yang paling efektif adalah menggunakan soft campaign, bukan hard campaign. Dalam arti campaign tersebut tidak secara langsung mengajak orang untuk berdonasi ke Lembaga. Dengan soft campaign, emosi calon konsumen akan dibawa secara perlahan-lahan untuk tersentuh, berempati, kemudian tertarik untuk membantunya (Zulkifli 2022). Keberhasilan membangun attention juga sangat ditentukan oleh momentum yang tepat. Dengan ketepatan dalam mengambil momentum dan kemudian menyajikan tema yang cocok dengan momentum tersebut akan mendapatkan atensi yang baik dari massa. Pengambilan *angle* yang tepat dari sebuah peristiwa yang dijadikan momentum juga akan sangat menentukan keberhasilan di tahap ini.

Contoh konten video intragram Zakat Sukses yang mendapatkan atensi yang cukup besar adalah ketika dapat menangkap momentum Piala Dunia 2022. Maroko merupakan negara yang fenomenal yang dijuluki sebagai Singa Atlas karena berhasil mencapai Semifinal, di mana capaian ini merupakan capaian tertinggi dari grup negara-negara Afrika dan Asia, dengan bintang lapangannya yang bernama Hakim Ziyech. Tim Digital Marketing Zakat Sukses mengambil momentum ini untuk meningkatkan attention dengan membuat video pendek yang berjudul “Pemain Timnas Maroko Hakim Ziyech Tuai Banyak Pujian” (<https://www.instagram.com/p/CmJnXXVBxlb/?hl=en>), dengan narasi konten bahwa pemain tersebut mendonasikan seluruh bonus yang didapatnya sebesar 324.000 USD kepada kaum miskin di Afrika. Video ini langsung mendapatkan 865 ribu viewer. Hal ini tentunya akan memberikan peluang bahwa sebagian dari mereka diharapkan ada yang mulai tertarik untuk meniru apa yang telah dilakukan oleh bintang idolanya, yaitu mendonasikan sebagian rizki yang diperolehnya. Lebih dari itu, dalam tahapan ini juga dapat dijadikan momentum untuk edukasi kepada masyarakat tentang nilai-nilai positif yang harus dikembangkan seperti kedermawanan, kepedulian, sikap empati, dan lain-lain. Dan menanamkan nilai-

nilai edukasi ini akan cukup efektif dengan menghadirkan keteladanan dari orang-orang yang diidolakan.

b. Interest

Pada tahapan ini, orang mulai tertarik (*interest*) terhadap iklan yang disampaikan, sehingga mereka mulai mencari tahu lebih jauh tentang produk yang disampaikan. Dalam digital marketing, ketertarikan ini biasanya ditandai dengan like pada media sosial yang digunakan.

Pada video Zakat Sukses tentang Hakim Ziyech yang viral di atas, tingkat interest mencapai 58 ribu orang yang ditandai dengan jumlah like di instagram. Hal ini artinya terdapat sekitar 7% dari 865 ribu orang yang melihat video tersebut yang tertarik dengan konten yang disajikan. Tingkat ketertarikan juga ditunjukkan dengan membubuhkan komentar yang positif atas konten tersebut. Video ini mendapatkan sekitar 380 komentar positif. Diharapkan ketertarikan terhadap sikap Hakim Ziyech dapat menggerakkan hati para penggemarnya untuk menirunya untuk turut berdonasi untuk membantu mereka yang lemah, dan tentu saja saluran donasi yang ada dihadapan mereka saat itu adalah melalui Lembaga Zakat Sukses.

Konten *digital marketing* Zakat Sukses yang berupa video anak yatim biasanya juga mendapatkan interest yang cukup signifikan. Zakat Sukses membuat konten video tentang Whis List Yatim, yang berisi daftar keinginan anak yatim yang disampaikan kepada para donatur. Ini merupakan video yang banyak mendapatkan interest dari viewer dan mendapatkan followup untuk search dan action untuk donasi.

c. Search

Search adalah salah satu perilaku konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial. Pada tahap ini konsumen akan melakukan pencarian di media sosial atau internet sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, sehingga nantinya masyarakat menerima informasi yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang dicari.

Lembaga amil zakat dapat memanfaatkan tahap ini dengan menampilkan semua informasi terkait zakat yang menjadi daya tarik masyarakat untuk melihat konten-konten yang telah disediakan oleh lembaga amil zakat, sehingga

masyarakat memutuskan untuk menyalurkan zakatnya pada lembaga amil zakat yang dikelola berdasarkan informasi yang didapatkan dari media sosial.

Mereka dipancing untuk tahu lebih lanjut tentang Lembaga ini dengan membuka tautan web portal resminya yang berisi berbagai program yang menarik sesuai dengan minat para donatur. Mereka juga akan melihat program-program lain yang disajikan di Instagram yang dapat menyentuh hati mereka. Dengan demikian momentum ketertarikan yang dilanjutkan dengan pencarian program yang menarik akan meningkatkan intensitas interaksi calon donatur kepada Lembaga melalui program-programnya. Intensitas interaksi disertai dengan momentum yang tepat akan menggerakkan calon donatur untuk menyalurkan dananya melalui Lembaga tersebut.

Pada umumnya bencana alam merupakan peristiwa yang banyak dicari di *search engine*. Zakat Sukses menangkap peluang ini untuk membuat *campign* konten bencana pada hari pertama bencana sedang terjadi. Ini sangat membantu dalam mempercepat penghimpunan infaq bencana. Dokumentasi dan konten video penyaluran di daerah bencana cukup signifikan mendongkrak minat donatur untuk menyalurkan donasinya. Mengambil momentum detik-detik awal terjadinya bencana sangat bagus untuk melakukan *campign* donasi, karena saat itu emosional donatur sangat tergugah untuk menolong saudaranya yang tetimpa musibah. Momentum-momentum penting seperti bencana alam sangat penting untuk ditangkap dan dioptimalkan dalam penggalangan dana donasi.

d. Action

Action merupakan tahapan perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada produk atau jasa yang diiklankan. Tahapan *Action* ini adalah tahapan yang sangat penting, karena di sinilah yang akan menghasilkan revenue dalam konteks bisnis dan dana penghimpunan dalam konteks Lembaga Zakat.

Dalam konteks Lembaga Zakat, tahapan *action* ini sangat terkait dengan momentum munculnya suasana emosi untuk membantu orang lain, sehingga konten iklan digital kita harus muncul pada donatur pada saat yang tepat ketika momentum itu datang.

Zakat Sukses membuat strategi membangun jaringan kedekatan emosi melalui relawan Sahabat Zakat yang secara psikologis memiliki hubungan yang kuat

dengan para donatur, baik perorangan maupun komunitas. Sehingga mereka para relawan ini dapat dengan cepat memanfaatkan momentum-momentum ini dengan sebaik-baiknya (Zulkifli 2022).

Biasanya momen Ramadhan adalah momentum yang sangat baik bagi para relawan untuk melakukan penghimpunan dari para donatur ini, karena Ramadhan adalah bulan suci yang menggugah setiap orang untuk lebih taat dari pada bulan-bulan lainnya (Akbar 2022). Di samping itu Ramadhan adalah bulan zakat dan infaq, sehingga para donatur akan berbondong-bondong menyalurkan zakat dan infaqnya pada bulan ini. Kedekatan para relawan yang sudah terjalin sepanjang tahun dengan para donatur dimanfaatkan untuk menawarkan program-program yang menarik mereka. Media yang digunakan biasanya adalah Whats App, dengan cara menyapa dan menawarkan secara personal. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa penghimpunan ZIS oleh Zakat Sukses hampir 80% nya didapatkan pada Bulan Ramadhan.

Demikian pula momentum Idul Kurban merupakan momentum penting bagi Lembaga-lembaga zakat untuk penghimpunan program kurban. Kemudahan berkurban khususnya bagi masyarakat perkotaan yang biasanya menginginkan kepraktisan dan kemudahan. Zakat Sukses memfasilitasi kemudahan berkurban ini melalui penyediaan paket-paket hewan kurban sekaligus penyaluran daging kurban ke para penerima yang berhak menerimanya. Hal ini juga dimanfaatkan oleh tim Digital Marketing untuk melakukan *campaign* digital di media sosial secara masif untuk menjangkau para pekurban melalui lembaga ini.

Program Whis List Yatim yang berisi daftar keinginan anak-anak yatim juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon donatur untuk berdonasi pada program ini. Zakat Sukses membuat video pendek yang menampilkan setiap anak yatim dan apa yang mereka inginkan dari zakat sukses. Dari mereka ada yang meminta kursi roda, perlengkapan sekolah, sampai keinginan memberikan hadiah kepada ibunya yang merawatnya. Daftar keinginan dari mereka inilah yang ditawarkan kepada para donatur untuk memenuhinya.

Ternyata program ini sangat menarik bagi para donatur, karena memang video tersebut mendapatkan atensi yang bagus dari mereka dan menyentuh mereka

untuk membantu melalui program ini. Terbukti Zakat Sukses dapat menghimpun dana dari program ini sebesar 250 juta rupiah.

e. Share

Share adalah tahapan ketika konsumen membagikan informasi serta pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa kepada orang lain melalui media sosial atau internet. Pada tahap ini apabila masyarakat sudah mendapatkan pengalaman pelayanan dalam menyalurkan ZIS nya di sebuah Lembaga Zakat, maka biasanya ada sebagian yang akan menyampaikan kepada orang-orang terdekatnya atau komunitasnya. Maka menjaga kualitas layanan prima kepada para muzaki adalah kunci dari keberhasilan ini.

Zakat Sukses menerapkan strategi layanan ini melalui penyediaan pusat informasi melalui web portal utama di www.zakatsukses.org yang memuat semua informasi, baik semua pelaksanaan program penyaluran, laporan kegiatan, laporan keuangan dan laporan tahunan. Semua orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi di web portal ini. Di samping itu melalui portal ini juga dapat dengan mudah melakukan pembayaran donasi yang diinginkan (Zulkifli 2022).

Selain itu Zakat Sukses juga menyediakan channel pembayaran donasi melalui berbagai *platform crowd funding*, diantaranya: Sahabatberbagi.org dan masjidku.co (platform internal Lembaga), digizakat.com, jadiberkah.id dan kitabisa.com (platform eksternal Lembaga).

Strategi berikutnya yang dilakukan oleh Zakat Sukses dalam tahapan ini adalah menjalankan program CRM (*Customer Relationship Management*) dengan mengoptimalkan relawan Sahabat Zakat untuk terus menyapa dan melayani para donatur secara lebih personal. Hal ini yang membuat donatur Zakat Sukses cukup loyal untuk terus berdonasi kepada Lembaga ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan dan analisis data-data yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa: Keberhasilan Zakat Sukses penghimpunan Zakat, Infaq, dan Shodaqah (ZIS) yang sangat baik di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat antar Lembaga Zakat. Keberhasilan ini karena penerapan strategi digital marketing yang konsisten dan terintegrasi dengan baik dan sejalan dengan strategi Model AISAS Dentsu,

yaitu: *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Keberhasilan penerapan strategi *digital marketing* Zakat Sukses juga didukung oleh faktor efektifitas pengorganisasian Relawan “*Sahabat Zakat*” untuk menjalankan *digital marketing campaign* sekaligus juga menjalankan program CRM (*Customer Relationship Management*) kepada para donatur sehingga mereka menjadi donatur yang loyal terhadap Lembaga.

Daftar Pustaka

- Abar, M. Rizki. 2022. “Wawancara Dengan Manager Program LAS Zakat Sukses.”
- Amrina, Mila, and Arasy Fahrullah. 2021. “Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4(1):124–38. doi: 10.26740/jekobi.v4n1.p124-138.
- Anik, Anik, and Iin Emy Prastiwi. 2019. “Peran Zakat Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Melalui Pemerataan” *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* 2(1):119–38.
- Banjarnahor, Astri R., Endang Hariningsih, Eljihad Akbari Syukriah Mathory, Wisnu Yusditar, Fuadi Fuadi, Muliana Muliana, Unang Toto Handiman, Elistia Elistia, Sisca Sisca, Dheo Rimbano, Citrawati Jatiningrum, Janner Simarmata, Mardia Mardia, Bonaraja Purba, Hary Fandeli, Muadzah Muadzah, Arfandi SN, and Ronal Watrianthos. 2022. *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- BAZNAS, Pusat Kajian Strategis. 2021. *Outlook Zakat Indonesia 2021*. Jakarta: PUSKAS BAZNAS.
- BAZNAS, Pusat Kajian Strategis. 2022. *Laporan Zakat Dan Pengentasan Kemiskinan 2021*. Jakarta: PUSKAZ BAZNAS.
- Hamsa, A., & Ramly, A. (2022). Determinants of Financial Literacy on Micro Waqf Banks in Aceh. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 11(1), 229-250.
- Kashif, Muhammad, Khurram Faisal Jamal, and Mohsin Abdur Rehman. 2018. “The Dynamics of Zakat Donation Experience among Muslims: A Phenomenological Inquiry.” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 9:45–58.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Management Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Republik Indonesia. n.d. “Undang-Undang No 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.”
- Sugiyama, Kotaro, and Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World’s Most Innovative Advertising Agency*. 1st ed. New York: McGraw-Hill Professional.
- Ramly, A. R. (2016). Comparison of Efficiency and Modelling of Islamic Banks and Conventional Banks in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 4(2), 102-114.
- Ramly, A. R., & Fajri, I. (2016). Peran Baitul Maal dalam Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Mustahiq Zakat. *Jurnal Akad*, 1(1).

- Ramly, A. R. (2019). The Concept of Gharar and Masyir and It's Application to Islamic Financial Institutions. *International Journal of Islamic Studies and Social Sciences*, 1(1), 4.
- Syafiq, Ahmad. 2016. "Zakat Ibadah Sosial Untuk Meningkatkan Ketaqwaan Dan Kesejahteraan Sosial." *ZISWAF: JURNAL ZAKAT DAN WAKAF* 2(2):380-400. doi: 10.21043/ziswaf.v2i2.1558.
- Zakat Sukses. 2021. *Annual Report Zakat Sukses 2020*. Depok: Zakat Sukses.
- Zakat Sukses. 2022. *Annual Report Zakat Sukses 2021*. Depok: Zakat Sukses.
- Zulfikri, Zulfikri. 2022. "Digital Marketing Communication Dalam Penghimpunan Zakat Di Indonesia." *Jurnal I-Philanthropy: A Research Journal On Management Of Zakat and Waqf* 2(1):1-8. doi: 10.19109/iphi.v2i1.12927.
- Zulkifli, Sunarto. 2022. "Wawancara Dengan Direktur LAS Zakat Sukses."