



Efektivitas Strategi Digital Marketing Dalam Fundraising Zakat

Nurfauziah

BAZNAS Provinsi Banten, Indonesia

E-mail: nf.fauziah@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar ke empat dunia memiliki potensi besar dalam penghimpunan zakat. Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong digitalisasi di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengelolaan zakat. Perubahan perilaku muzaki (pembayar zakat) dari transaksi berbasis tunai ke transaksi digital menjadi peluang strategis bagi lembaga pengelola zakat untuk berinovasi dalam strategi pengumpulan dana. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Banten dalam meningkatkan pengumpulan zakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa berbagai strategi digital seperti penggunaan situs web resmi, media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta layanan berbasis WhatsApp terbukti efektif dalam menarik minat muzaki, khususnya dari kalangan generasi muda. Pada tahun 2024, 86,6% transaksi zakat di Provinsi Banten dilakukan secara digital, menandakan tren adopsi digital yang kuat. Faktor-faktor pendukung utama antara lain transformasi digital yang berkelanjutan, penggunaan konten yang kreatif dan menarik, serta transparansi dalam pengelolaan dana. Namun, terdapat pula sejumlah tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia, anggaran promosi yang terbatas, literasi digital yang belum merata, serta infrastruktur teknologi yang masih perlu ditingkatkan. Kajian ini menunjukkan bahwa untuk mengoptimalkan potensi pengumpulan zakat di era digital, integrasi yang sinergis antara strategi digital dan konvensional harus terus dikembangkan dan ditingkatkan oleh BAZNAS dan para pemangku kepentingan di Provinsi Banten.

Kata Kunci: Strategi, Digital Marketing, Fundraising, Zakat

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar ke empat dunia memiliki potensi besar dalam penghimpunan zakat. Namun sayangnya potensi ini tidak selaras dengan realisasi penghimpunannya. Berdasarkan laporan PUSKAZ BAZNAS, pada tahun 2023 dana zakat hanya berhasil terhimpun sekitar 9,7% dari total potensi zakat nasional yang diperkirakan mencapai Rp 327 triliun (Puskas BAZNAS, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi dan realisasi, yang mengindikasikan perlunya strategi penghimpunan yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika masyarakat saat ini.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya realisasi penghimpunan zakat adalah belum optimalnya strategi komunikasi dan pendekatan lembaga zakat dalam membangun kepercayaan serta literasi masyarakat, khususnya para muzki (Ramadhan et al., 2021). Disamping itu, pesatnya perkembangan teknologi digital, juga berdampak pada pergeseran pola perilaku masyarakat (Aji & Ridlwan, 2022) Masyarakat saat ini cenderung berperilaku dan bertindak secara digital dalam setiap aktivitas dan transaksi yang dilakukan (Febriani & Dewi, 2019). Pergeseran ini tentu menuntut lembaga pengelolaan zakat untuk menyesuaikan diri dengan mengadopsi strategi digital marketing sebagai bagian dari transformasi dalam system Fundraising zakat (Rohim, 2019).

BAZNAS Provinsi Banten merupakan salah satu lembaga pengelola zakat yang telah mengadopsi pendekatan digital dalam proses penghimpunannya. Melalui berbagai platform seperti QRIS, situs web, dompet digital dan layanan transfer antarbank, menunjukkan bahwa BAZNAS Provinsi Banten telah berupaya memperluas akses dan mempermudah muzaki dalam menunaikan kewajiban zakat. Transformasi penghimpunan secara digital ini sudah menunjukkan arah positif sejak tahun 2020 hingga 2024, sebagaimana tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Jumlah Penghimpunan dan Jumlah Muzaki Tahun 2020 - 2024

Tahun	Penghimpunan	Muzaki
2020	Rp19,423,093,680	1,903
2021	Rp23,369,554,886	1,185
2022	Rp25,782,838,120	1,275
2023	Rp29,617,644,444	1,056
2024	Rp26,007,597,375	2,571

Sumber: Data diolah, penulis 2025

Berdasarkan pada tabel 1 penghimpunan ZIS oleh BAZNAS Provinsi Banten selama periode 2020 hingga 2024 menunjukkan pola fluktuasi, baik dari segi nominal dana yang terhimpun maupun jumlah muzaki yang berpartisipasi. Secara khusus, pada tahun 2024 terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah muzaki, bahkan mencapai dua kali lipat dibandingkan tahun 2023. Namun demikian, peningkatan jumlah muzaki ini tidak diikuti dengan peningkatan nilai penghimpunan yang justru mengalami penurunan. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara pertumbuhan partisipasi muzaki dan capaian fundraising, sehingga diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk

mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing yang telah diterapkan serta mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti peran digitalisasi dalam kegiatan fundraising ZIS. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Maisiyah & Rahman, (2022) pada BAZNAS Kabupaten Sumenep, yang menunjukkan bahwa digitalisasi mampu memberikan kemudahan dalam proses penghimpunan zakat serta membantu menjaga transparansi dana yang terhimpun. Namun penelitian tersebut belum mengkaji secara spesifik efektivitas dari strategi digitalisasi yang diterapkan. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati & Yuniarto, (2023) yang dilakukan pada Lazismu Yogyakarta lebih menekankan pada metode fundraising digital serta faktor pendukung dan penghambat implementasinya. Meskipun demikian, aspek efektivitas strategi digital dalam meningkatkan capaian fundraising juga belum menjadi fokus utama dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, kajian mengenai efektivitas strategi digital marketing dalam penghimpunan zakat masih terbatas, khususnya pada BAZNAS Provinsi Banten. Kajian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam efektivitas strategi digital marketing dalam mendukung fundraising zakat secara digital.

Tinjauan Pustaka

Zakat

Zakat merupakan kewajiban bagi muslimin muslimat yang sudah mencapai batas minimum, yang bertujuan untuk membersihkan harta dan jiwa, serta untuk membantu orang-orang yang membutuhkan, seperti fakir, miskin, dan golongan lainnya yang berhak menerima zakat (Riyaldi, 2017). Fakta bahwa zakat disebutkan secara eksplisit dalam Al-Qur'an menunjukkan betapa pentingnya syariat zakat dalam Islam. Perintah salat dan zakat disebutkan sebanyak 28 kali secara berurutan (Iqbal, 2019). Konsep zakat dalam Islam tidak hanya sekedar kewajiban finansial, namun menjadi sebuah cara untuk membangun solidaritas sosial, membersihkan harta, dan mendekatkan diri kepada Allah. Secara horizontal zakat dapat berfungsi untuk menciptakan keseimbangan ekonomi dan sosial, serta memperkuat rasa kepedulian terhadap sesama (Riyaldi, 2017). Zakat memiliki peranan yang sangat strategis dalam upaya pengentasan kemiskinan atau pembangunan ekonomi. Sejak awal Islam hingga zaman modern, para fuqaha, pakar, dan ahli terus melakukan penelitian menyeluruh untuk mempelajari berbagai aspek sosio-ekonomi zakat. Dengan menerapkan zakat yang terarah, perbedaan dan perbedaan yang semakin terasa di masyarakat dapat secara bertahap dihilangkan. Zakat secara konseptual berfungsi sebagai alat penting untuk mengurangi disparitas ekonomi dan mendorong aktivitas ekonomi dengan menyebarkan dan pemeratakan daya beli di seluruh masyarakat (Rohim, 2019).

Digital Marketing

Digital marketing adalah metode atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk melalui media digital (M. Mukhsin, 2024). Todor menyebutkan bahwa digital marketing merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Dengan pendekatan ini, pelanggan dapat dijangkau secara lebih personal, dengan tujuan yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Sejak awal tahun 2000-an, teknologi informasi telah berkembang pesat dan menjadi bagian dari apa yang disebut

sebagai "era baru" teknologi (M. Mukhsin, 2024). Banjarnahor menyebutkan bahwa digital marketing adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, produk atau jasa dari sebuah lembaga atau organisasi agar menciptakan preferensi dan menghasilkan lebih banyak pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran digital (Muhammad Fathoni Yasin & Saputra, 2023).

Fundraising

Pemasaran dalam artian fundraising zakat tidak sepenuhnya sama dengan kegiatan marketing bisnis, diantaranya yaitu pada produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan dalam marketing fundraising yaitu berbentuk program. Fundraising adalah cara untuk menyebarkan ide atau gagasan melalui produk atau program melalui edukasi, sosialisasi, promosi, dan pertukaran informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (Nasution, 2022).

Fundraising, yang artinya "pengumpulan uang", dapat juga diartikan sebagai bentuk partisipasi dan perhatian yang diberikan oleh masyarakat kepada suatu organisasi atau lembaga. Ini dapat dilakukan dalam bentuk dana serta berbagai barang dan fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan lembaga tersebut. Menurut Andreassen dan Kotler, fundraising yaitu untuk menemukan sumber dana utama organisasi dan mengumpulkan sumber daya keuangan organisasi. Kotler juga mengatakan bahwa fundraising saat ini tidak hanya menggalang dana untuk penerima manfaat akan tetapi juga memiliki tujuan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan penggalangan dana dapat mencakup pengumpulan dan pemasaran (Nugroho et al., 2021). Sedangkan, fundraising zakat, infak dan sedekah, ialah suatu upaya dalam proses kegiatan dalam hal penghimpunan dana zakat, infak, sedekah dana sosial keagamaan lainnya dari masyarakat yang sudah mencapai standar wajib zakat (muzaki) kepada lembaga pengelola zakat yang akan disalurkan dan dimanfaatkan untuk mustahik (penerima zakat) (M. Mukhsin, 2024).

Metode

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis efektivitas digital marketing dalam kegiatan fundraising zakat di BAZNAS Provinsi Banten. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada amil yang bertugas dalam melakukan fundraising. Selain itu agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan kajian ini, maka terdapat data pendukung berupa laporan resmi, buku, jurnal ilmiah dan situs web BAZNAS untuk melengkapi informasi terkait strategi, faktor pendukung dan hambatan dalam aktivitas fundraising.

Teknik analisis data yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis interaktif model Miles dan Huberman yang dijelaskan dalam Sirajudi Saleh (2017). Terdapat tiga tahapan utama dalam teknik analisis ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan merangkum data penting dari hasil wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan pola dan temuan yang relevan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara induktif berdasarkan interpretasi terhadap data yang telah dianalisis, guna menjawab fokus penelitian mengenai efektivitas strategi digital fundraising zakat. Pendekatan ini diharapkan mampu

menghasilkan pemahaman yang mendalam, kontekstual, dan relevan terhadap praktik fundraising zakat berbasis digital ditingkat daerah.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Strategi Fundraising Zakat BAZNAS Provinsi Banten

BAZNAS Provinsi Banten menerapkan dua jenis strategi dalam fundraising zakat, yaitu pertama, secara formal melalui konter layanan zakat dan jasa layanan jemput zakat untuk muzaki yang ingin menunaikan zakat secara tunai namun tidak dapat datang ke konter zakat. Kedua, strategi fundraising secara online (digital) oleh BAZNAS Provinsi Banten, meliputi 3 jenis. Pertama, BAZNAS Provinsi Banten memiliki platform digital berupa website resmi sebagai pusat informasi dan layanan penghimpunan zakat, infak, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya. Platform ini dirancang untuk memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan transparan. Muzaki dapat mengakses informasi terkait program BAZNAS Provinsi Banten, membaca laporan penggunaan dana, menghitung besaran zakat yang harus ditunaikan dengan menggunakan fitur kalkulator zakat, dan dapat langsung menunaikan zakat, infak, sedekah secara aman melalui berbagai metode pembayaran yang disediakan (Niken, 2023).

Kedua, strategi melalui media sosial yang menjadi alat utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas. BAZNAS Provinsi Banten secara aktif membuat dan membagikan konten kreatif di Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Konten yang dibagikan mencakup cerita inspiratif dari penerima manfaat, edukasi terkait pentingnya zakat, kampanye program dengan gaya visual menarik, dan testimoni penerima manfaat. Strategi ini berhasil membangun kesadaran, kepercayaan dan kedekatan emosional dengan masyarakat, terutama pada kalangan generasi muda, serta meningkatkan interaksi dengan calon muzaki. Ketiga, kolaborasi dengan *influencer* dan tokoh publik dalam strategi digital marketing terbukti memberikan dampak signifikan terhadap persepsi dan minat publik. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi produk yang disampaikan oleh influencer, terutama ketika konten yang disajikan terasa autentik, jujur, dan selaras dengan identitas produk. Kredibilitas influencer menjadi salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran, dimana tokoh yang memiliki keterlibatan aktif dan gaya komunikasi yang personal dinilai lebih meyakinkan dibandingkan figur publik yang hanya menonjolkan popularitas (Izzati & Fasa, 2025)

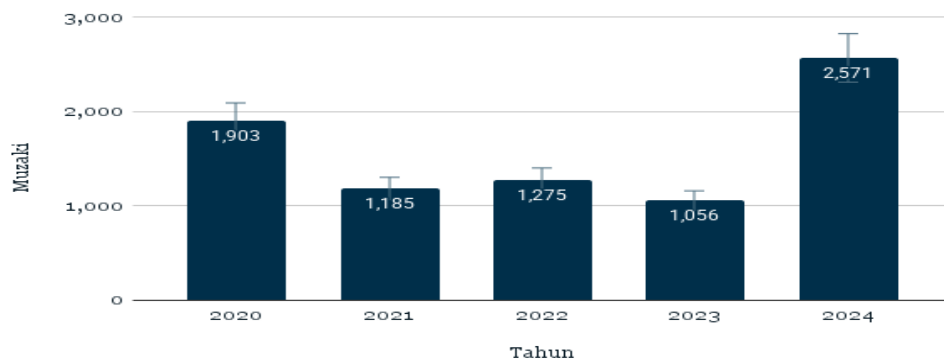
Keempat, Strategi komunikasi langsung melalui WhatsApp juga diterapkan BAZNAS Provinsi Banten untuk menyampaikan informasi program, mengingatkan para muzaki akan kewajiban berzakat, dan memberikan laporan tentang dana zakat yang telah di distribusikan. Melalui layanan ini, BAZNAS Provinsi Banten membangun hubungan personal dengan para muzaki, sehingga kepercayaan mereka terhadap lembaga semakin meningkat dan komunikasi berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi fundraising yang diterapkan oleh BAZNAS Provinsi Banten menunjukkan adanya diverifikasi pendekatan yang menggabungkan metode konvensional dan digital secara terpadu. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan repons terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga menunjukkan hasil nyata dalam peningkatan jumlah muzaki. Berdasarkan hasil wawancara dengan amil BAZNAS Provinsi Banten, diketahui bahwa lembaga ini telah secara konsisten menerapkan strategi digital marketing dalam penghimpunan zakat, infak, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya, baik melalui transaksi tunai maupun digital. Strategi ini menjadi salah satu

instrument yang diandalkan dalam menarik muzaki. Efektivitas tersebut tercermin dalam peningkatan jumlah muzaki yang tercatat sebagaimana diagram berikut ini:

Diagram 1.

Jumlah Muzaki BAZNAS Provinsi Banten Tahun 2020-2024

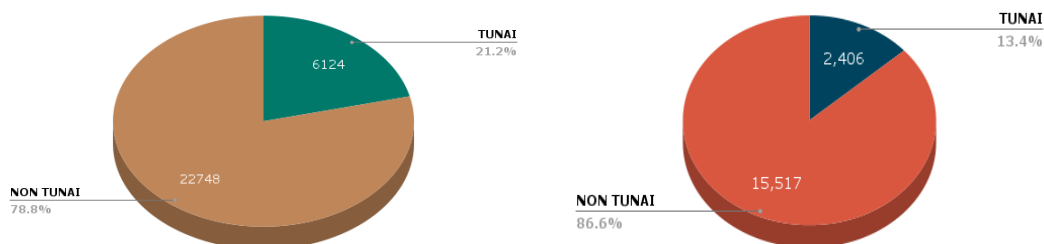


Sumber: Laporan Keuangan BAZNAS Provinsi Banten, diolah penulis

Sebagaimana yang ditunjukkan dalam Diagram 1, pada tahun 2024 terjadi lonjakan jumlah muzaki yang mencapai dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Capaian ini mengindikasikan meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menunaikan zakat infak dan sedekah melalui BAZNAS Provinsi Banten. Selain itu, pergeseran perilaku muzaki dalam melakukan pembayaran juga semakin terlihat. Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak menggunakan metode pembayaran secara langsung (tunai), kini terjadi peralihan menuju pembayaran non-tunai, seiring dengan meningkatnya preferensi terhadap kemudahan dan efisiensi transaksi digital, hal tersebut dapat dilihat dari segmentasi kanal pembayaran yang dilakukan oleh masyarakat pada dua tahun terakhir, sebagai berikut:

Diagram 2

Segmentasi Kanal Pembayaran ZIS di BAZNAS Provinsi Banten 2023-2024



Sumber: Data diolah penulis dari Baznasbanten.go.id, (2024.)

Diagram 2 menunjukkan bahwa segmentasi kanal pembayaran ZIS pada tahun 2023 dan 2024 terjadi peningkatan signifikan pada penggunaan metode non-tunai. Pada tahun 2024, tercatat bahwa sebanyak 86,6% muzaki memilih melakukan pembayaran zakat melalui kanal digital, baik menggunakan QRIS maupun transfer bank. Hasil wawancara dengan pihak internal BAZNAS juga menguatkan bahwa sejak penerapan strategi digital marketing, tren transaksi zakat mengalami peningkatan pada satu tahun terakhir.

Meskipun demikian, saat ini belum terdapat data secara spesifik yang menunjukam kanal digital mana yang paling efektif dalam mendorong konversi fundraising zakat.

Faktor Pendukung Strategi Digital Marketing dalam Fundraising Zakat BAZNAS Provinsi Banten

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap faktor pendukung penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Banten pertama, BAZNAS Provinsi Banten telah melakukan digitalisasi dalam pengelolaan zakat, termasuk pengembangan platform digital untuk memudahkan muzakki dalam menunaikan zakat secara online. Langkah ini mencakup perbaikan sistem digitalisasi internal dan transparansi dalam pengelolaan zakat, yang bertujuan untuk menjaga kepercayaan para muzakki. Dengan menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran zakat secara online, termasuk transfer melalui internet banking dan e-wallet, BAZNAS Provinsi Banten memudahkan muzakki dalam menunaikan kewajiban zakat mereka tanpa harus datang langsung ke kantor.

Kedua, BAZNAS Provinsi Banten aktif menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan edukasi tentang zakat. Konten yang dibagikan meliputi ajakan membayar zakat, informasi program, dan laporan kegiatan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Pembuatan konten yang menarik di Instagram, TikTok, dan platform lainnya mampu menarik perhatian berbagai segmen masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Pembuatan kalender konten yang menjadwalkan minimal satu hingga tiga konten per hari di setiap platform media sosial BAZNAS Provinsi Banten juga membantu dalam penyebaran informasi yang konsisten dan relevan. Konten-konten ini didesain untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai zakat. Ketiga, BAZNAS Provinsi Banten secara rutin menerbitkan laporan penerimaan dan pendistribusian zakat melalui media cetak dan online. Langkah ini menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat, yang penting untuk membangun kepercayaan publik. Layanan WhatsApp blasting juga menjadi salah satu strategi komunikasi langsung yang efektif untuk menjaga hubungan personal dengan muzakki dan mendorong partisipasi mereka secara berkelanjutan.

Tantangan atau Faktor Penghambat Strategi Digital Marketing dalam Fundraising Zakat BAZNAS Provinsi Banten

Penyesuaian strategi pemasaran di era digital merupakan sebuah keniscayaan yang menghadirkan berbagai tantangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan amil BAZNAS Provinsi Banten, tantangan atau faktor penghambat penerapan strategi digital marketing dalam fundraising zakat di BAZNAS Provinsi Banten dalam penerapan strategi digital marketing terdiri dari faktor internal dan external, yaitu:

1. Faktor Internal

Pertama, keterbatasan sumber daya manusia digital, meski sudah ada pelatihan, masih terdapat kekurangan SDM yang terampil secara khusus dalam digital marketing, mampu memproduksi konten berkualitas tinggi secara konsisten, dan menguasai data analytics dan pengelolaan kampanye iklan berbayar. Hal ini mengakibatkan kurang maksimalnya jangkauan, dan engagement publik. Kedua, keterbatasan anggaran promosi, pemasaran di era digital tentu membutuhkan strategi digital yang membutuhkan biaya untuk iklan berbayar (Google Ads, Meta Ads), Tools

manajemen media sosial, dan produk konten visual (video, desain, infografis. Keterbatasan anggaran tentu akan membatasi aktivitas promosi digital dan hanya bergantung pada konten organik yang tidak selalu optimal.

Ketiga, infrastruktur teknologi yang belum terintegrasi. Berbicara pemasaran digital tentu juga beriringan dengan kebutuhan sarana dan prasarana yang akan mendukung kegiatan kampanye. Sistem pengelolaan zakat harus juga berbasis digital agar proses digitalisasi dapat berjalan secara akurat dan cepat.

2. Faktor External

Pertama, keterbatasan literasi digital. Minimnya literasi dalam sebagian orang yang menggunakan platform zakat digital, mungkin menjadi penghalang. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa setiap orang dapat dengan mudah mengakses platform zakat digital, terlepas dari tingkat aksesibilitas atau keakraban mereka dengan teknologi digital. Kedua, kesenjangan akses teknologi dan infrastruktur internet. Provinsi Banten merupakan provinsi yang terletak di ujung barat pulau Jawa yang terdiri dari empat kabupaten dan empat kota. Perbedaan potensi alam dan letak geografis antar wilayah menjadikan adanya kesenjangan di Provinsi Banten (Dewi et al., 2022). Beberapa wilayah di Provinsi Banten masih memiliki akses internet yang tidak stabil. Hal ini tentu berdampak pada efektivitas kampanye digital dan akses platform zakat online.

Ketiga, rendahnya kepercayaan publik terhadap transaksi online. Meski transaksi zakat secara digital lebih mudah dibanding transaksi tunai, namun masih banyak masyarakat yang ragu terhadap keamanan data atau pribadi dalam pembayaran zakat online, akuntabilitas lembaga dalam penyaluran dana, dan potensi penipuan melalui platform digital. Karena itu, pembayaran zakat dengan metode tradisional yaitu dengan pembayaran langsung ke konter zakat atau kepada amil zakat masih menjadi pilihan yang dirasa lebih aman dan nyaman. Keempat, persaingan dengan lembaga lain. Banyak lembaga filantropi yang menggunakan strategi digital serupa, sehingga BAZNAS Provinsi Banten perlu bersaing dengan menggunakan strategi marketing dalam fundraising zakat untuk menarik perhatian menghadirkan kepercayaan kepada publik.

Pembahasan

Strategi digital yang diterapkan oleh BAZNAS Provinsi Banten dalam kegiatan fundraising zakat telah menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan partisipasi muzaki. Diversifikasi pendekatan melalui integrasi antar media konvensional dan digital menjadi salah satu keunggulan yang membedakan BAZNAS Provinsi Banten dalam menjawab tantangan pengelolaan zakat di era digital. Penggunaan website resmi sebagai kanal utama pengumpulan zakat memberikan akses yang lebih luas dan efisien bagi muzaki untuk menunaikan zakatnya secara mandiri. Media ini tidak hanya memfasilitasi transaksi digital, tetapi juga memperkuat transparansi melalui publikasi laporan keuangan dan program.

Penyajian konten edukatif dan inspiratif melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan media lainnya juga membantu meningkatkan kesadaran dan komunikasi yang interaktif dengan masyarakat khususnya pada generasi muda. Kolaborasi dengan influencer turut memperkuat jangkauan pesan dan meningkatkan kepercayaan publik melalui gaya komunikasi yang lebih personal dan kredibel. Selain itu,

strategi komunikasi langsung melalui WhatsApp menjadi media yang efektif untuk menjalin kedekatan dengan muzaki secara personal dan keberlanjutan.

Perubahan signifikan yang terjadi pada perubahan pola perilaku masyarakat dalam pembayaran zakat, dimana kini sebanyak 86,6% muzaki pada tahun 2024 lebih memilih menggunakan kanal digital seperti QRIS dan transfer bank. Temuan ini menunjukkan adanya preferensi baru dalam berzakat, dimana kecenderungan masyarakat kini menandakan bahwa strategi digital marketing telah mampu memenuhi harapan masyarakat yang menginginkan proses yang praktis, cepat dan aman. Sehingga penggunaan teknologi dalam kegiatan fundraising secara digital dapat memberikan kemudahan dan lebih efisien untuk menghimpun dana zakat (Syarifudin, 2021).

Namun demikian, efektivitas strategi ini tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung yang memperkuat implementasinya. Digitalisasi sistem internal, pengembangan layanan pembayaran zakat secara online, penggunaan media sosial secara konsisten, serta penerbitan laporan keuangan secara berkala, menjadi elemen yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik. Penerapan layanan WhatsApp sebagai media komunikasi langsung juga menjadi kunci dalam memperkuat hubungan dengan muzaki dan mendorong loyalitas.

Disisi lain terdapat tantangan lain yang perlu menjadi perhatian untuk penguatan strategi kedepan. Dari sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dibidang digital marketing, keterbatasan anggaran promosi digital, serta belum terintegrasinya sistem teknologi secara menyeluruh menjadi kendala optimalisasi strategi. Sementara itu, dari kondisi eksternal seperti rendahnya literasi digital, kesenjangan infrastruktur teknologi di beberapa wilayah di Provinsi Banten, dan rendahnya kepercayaan terhadap transaksi digital masih menjadi hambatan, persaingan antar lembaga filantropi juga mengandalkan strategi serupa menjadi tantangan lain yang mengharuskan BAZNAS Provinsi Banten untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas pelayanan.

Meskipun strategi digital sudah menunjukkan perubahan yang lebih baik, akan tetapi efektivitas dalam penggunaan strategi digital dalam fundraising zakat perlu dikaji secara lebih lanjut, karena sifatnya parsial sehingga pengukuran konversi dari masing-masing kanal digital yang digunakan perlu dilakukan untuk memudahkan dalam mengkasji efektivitas dari strategi yang digunakan. Selain itu, penting untuk dilakukan yaitu penguatan pada aspek SDM, teknologi dan literasi publik agar strategi digital marketing yang digunakan dapat lebih optimal, terukur dan berkelanjutan

Kesimpulan

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh BAZNAS Provinsi Banten menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan partisipasi muzaki, terutama dari kalangan generasi muda. BAZNAS Provinsi Banten menggabungkan pendekatan konvensional melalui layanan jemput zakat dan konter pembayaran, serta pendekatan digital yang lebih modern melalui platform seperti website, media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan layanan WhatsApp.

Dari berbagai kanal digital yang digunakan, strategi paling dominan dan berdampak terhadap peningkatan penghimpunan zakat adalah penggunaan media sosial dan layanan WhatsApp. Media sosial berhasil membangun kesadaran dan kedekatan emosional dengan publik melalui konten visual yang menarik, sementara WhatsApp memungkinkan komunikasi langsung yang personal dan berkelanjutan. Hal ini tercermin

dari data tahun 2024, di mana 86,6% transaksi zakat dilakukan secara digital. Keberhasilan ini juga didukung oleh transformasi digital, transparansi pelaporan, serta konsistensi kampanye daring. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan SDM, anggaran promosi, dan rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan yang perlu ditangani.

Sebagai saran, BAZNAS perlu memperkuat kanal yang sudah efektif seperti media sosial dan WhatsApp dengan strategi konten yang lebih terarah dan terukur. Pengembangan sistem digital terintegrasi, pelatihan SDM di bidang digital marketing, serta kerja sama dengan fintech atau platform pembayaran digital dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas muzaki secara berkelanjutan.

Referensi

- Aji, M. C. S., & Ridlwan, A. A. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Lembaga Dompêt Al-Qurâ€™an Indonesia. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v4i2.3756>
- baznasbanten.go.id. (2024.). *baznasbanten.go.id*.
- Dewi, D. M., Setiadi, Y., Ikhwanuddin, M., & Fadhilah, L. A. (2022). Kontribusi Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Kelompok Ketimpangan Pendapatan Daerah. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 22(2), 221–242. <https://doi.org/10.21002/jepi.2022.13>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. UB Press.
- Iqbal, M. (2019). Hukum Zakat Dalam Perspektif Hukum Nasional. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 20(1), 26–51. <https://doi.org/10.36769/asy.v20i1.43>
- Izzati, S., & Fasa, M. I. (2025). Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- M. Mukhsin, L. P. (2024). *Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Fundraising Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah, Dan Wakaf) Di Laznas Pppa Daarul Qur'an*. 11(11).
- Maisiyah, & Rahman, M. (2022). Peran Digital Marketing dan Digital Fundraising dalam Peningkatan Minat Masyarakat Membayar Zakat, Infak, dan Sedekah di Baznas Kabupaten Sumenep. *Alkasab: Journal of Islamic Economis*, 1(1), 54–69. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>
- Muhammad Fathoni Yasin, & Saputra, E. (2023). Strategi Penerapan Digital Marketing Pada Lembaga Amil Zakat (Laz) Zakat Sukses. *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 15(1), 109–128. <https://doi.org/10.47498/tasyri.v15i1.1721>
- Nasution, J. (2022). Strategi Digital Fundraising Zakat di Indonesia. *Edukasi (Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi)*, 10(November), 143–154.
- Niken, F. (2023). *Strategi Pemberdayaan Muzakki dalam Penghimpunan Dana Zakat Melalui Platform Media Digital (Studi Kasus di BAZNAS Provinsi Banten)*. 1–23.
- Nugroho, A., Ahmad, A., & Wijoyo, W. (2021). Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(01), 77–85. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.179>
- Puskas BAZNAS. (2019). *Buku Konsep Indeks Literasi Zakat - puskasbaznas*.
- Rahmawati, A. N., & Yuniarto, A. S. (2023). Analisis Strategi Digital Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada Lazismu Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1).
- Ramadhan, N. H., Hakim, R., & Muslikhati, M. (2021). Strategi Fundraising Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Muhammadiyah Kota Batu. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(01), 63–72. <https://doi.org/10.35905/balanca.v3i01.2133>
- Riyaldi, M. H. (2017). Kedudukan Dan Prinsip Pembagian Zakat Dalam Mengatasi Permasalahan Kemiskinan (Analisis Pandangan Yusuf Qardhawi). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 3(1), 17–27. <https://doi.org/10.24815/jped.v3i1.6989>

- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 59–90.
<https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>
- Syarifudin, E. (2021). *Digitalisasi Sedekah: Peluang dan Tantangan Lembaga Zakat*. Visi Intelegensia.