

Optimasilasi Penghimpunan Zakat Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Digital Marketing

Rahmad Hidayat¹

¹Institute Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta
Corresponding author: hidayat265r@gmail.com

Abstract: *Zakat collection is the main pillar of Islamic philanthropic institutions. During the pandemic, there has been an increase in the number of online transactions so it is important to know how to optimize zakat collection through digital marketing. The methodology used in this research is a literature study. The absence of regulations that force Muslims in Indonesia to give zakat requires Amil Zakat Institutions to move faster, more actively, and innovatively to maximize zakat collection, including by maximizing digital marketing. This research is general and does not specifically discuss the application of digital marketing that has been carried out by an amil zakat institution. Digital marketing strategies that can be used to maximize the collection of zakat funds are using organic (unpaid) and paid (paid) methods. Organic fundraising methods consist of search engine optimization (SEO), organic social media, e-mail marketing, promotion using WhatsApp. While the paid fundraising method uses google ads, social media ads, youtube ads.*

Keywords: *Zakat Collection, Covid-19 Pandemic, Digital Marketing*

Abstrak: Penghimpunan zakat merupakan pilar utama lembaga filantropi Islam. Pada masa pandemi terjadi peningkatan jumlah transaksi secara *online* sehingga menjadi penting untuk mengetahui bagaimana caranya mengoptimalkan penghimpunan zakat melalui *digital marketing*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Tidak adanya regulasi yang memaksa masyarakat muslim di Indonesia untuk berzakat mengharuskan Lembaga Amil Zakat bergerak lebih cepat, aktif, dan inovatif untuk memaksimalkan penghimpunan zakat, di antaranya dengan memaksimalkan *digital marketing*. Penelitian ini bersifat umum dan tidak spesifik membahas penerapan *digital marketing* yang sudah dilakukan oleh suatu lembaga amil zakat. Strategi *digital marketing* yang dapat digunakan untuk memaksimalkan penghimpunan dana zakat yaitu menggunakan metode *organic* (tidak berbayar) dan *paid* (berbayar). Metode *organic fundraising* terdiri dari *search engine optimization (SEO)*, *organic social media*, *e-mail marketing*, promosi menggunakan *whatsapp*. Sedangkan metode *paid fundraising* dengan menggunakan *google ads*, *social media ads*, *youtube ads*

Kata Kunci : Penghimpunan Zakat, Pandemi Covid-19, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Dari masa ke masa, kita selalu dihadapkan pada kenyataan adanya masyarakat miskin. Masalah kemiskinan merupakan masalah yang sangat serius, di mana pengentasan kemiskinan akan menyelesaikan masalah-masalah lain seperti masalah kesehatan dan pendidikan. Misalnya, masalah kesehatan yang berkaitan dengan kemiskinan, jika tingkat pendapatan meningkat, maka secara tidak langsung akan meningkat pula tingkat kesehatan masyarakat karena ketersediaan rumah, makanan bergizi, dan fasilitas lainnya.

Dalam masalah pendidikan, masyarakat yang masuk kategori miskin tidak bisa mengakses pendidikan dan juga tidak bisa menyekolahkan anaknya disebabkan mereka tidak mempunyai uang untuk membayar biaya pendidikan, padahal anak-anak mereka sangat membutuhkan pendidikan. Oleh karena itu, salah satu kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi mereka adalah bagaimana caranya mereka bisa belajar dan mengajarkan anak-anaknya sehingga bisa memutus mata rantai kemiskinan. Kesenjangan antara kaya dan miskin di masyarakat semakin lebar, terlebih saat pandemi covid-19 yang terjadi hampir merata di setiap negara. Dampak negatif kemiskinan tidak hanya kepada kehidupan individu saja, tetapi juga berdampak kepada kehidupan sosial bermasyarakat.

Kemiskinan harus diselesaikan hingga akar-akarnya agar manusia bisa mendapatkan kehidupan yang layak dan dapat menunaikan perintah Allah SWT. Islam menginginkan setiap manusia bisa menikmati kehidupan di dunia dengan bahagia, mendapatkan keberkahan, dan mendapatkan nikmat Allah SWT yang luas agar mereka bisa menyembah Allah dengan *khusyu'*. Oleh karena itu, Islam mewajibkan zakat sebagai salah satu pilar Islam yang diambil dari orang-orang mampu untuk diberikan kepada orang-orang fakir agar mereka bisa memenuhi kebutuhan finansialnya. (Sahroni et al., 2018). *Fundraising* atau penghimpunan zakat merupakan pilar utama lembaga pengelolaan zakat, infak, dan sedekah. Adanya zakat, infak, dan sedekah akan dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat guna mengentaskan kemiskinan. Sehingga *fundraising* zakat sangat penting dalam penyelesaian kemiskinan. (Kinanti et al., 2021)

Dalam sejarah kejayaan Islam, terbukti bahwa zakat berperan besar dalam meningkatkan kesejahteraan umat. Zakat tidak hanya sekedar menjadi kewajiban, akan tetapi lebih daripada itu, zakat menjadi salah satu bentuk distribusi kekayaan dan keadilan sosial yang tepat dan efektif. Pada masa Nabi Muhammad saw. kewajiban mengeluarkan zakat dari *aghniya* (orang-orang kaya) dikontrol langsung oleh Nabi Saw sehingga praktik zakat berjalan dengan baik sesuai tuntutan syariat. Setelah Nabi Muhammad Saw wafat, risalah yang mulia ini diemban dan diteruskan oleh para sahabat dan *tabi'in* (generasi setelah sahabat Nabi). (Aqbar & Iskandar, 2019)

Pada masa pandemi, masyarakat dihimbau untuk *stay at home* dengan diberlakukannya *social distancing*, maka semakin banyak peningkatan jumlah transaksi secara *online* untuk memitigasi diri agar terhindar dari covid-19. Pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 160 juta orang melalui handphone. Hadirnya media sosial ini memungkinkan semua orang untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu. Pemanfaatan media sosial di masyarakat semakin luas, dari berbagi informasi hingga memanfaatkannya untuk melakukan bisnis secara online. Dapat dikatakan hampir semua aspek kehidupan memanfaatkan media sosial. (Harahap & Adeni, 2020)

Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar seharusnya mampu mengoptimalkan potensi zakatnya, sehingga sektor ekonomi dan sektor sosial yang terdampak pandemi dapat segera diatasi. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang optimisasi penghimpunan zakat pasca pandemi covid-19 melalui digital *marketing*. Permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana mengoptimalkan penghimpunan zakat melalui digital *marketing*.

Pengertian Zakat

Menurut bahasa, zakat berasal dari kata dasar زكى- يزكى- زكاة yang bermakna berkah, berkembang (النماء), dan suci. Disebut *zakat* apabila sesuatu tersebut tumbuh dan berkembang. Sedangkan menurut istilah, zakat adalah bagian dari harta wajib zakat yang dikeluarkan untuk para mustahik. Atau pengertian operasionalnya adalah mengeluarkan sebagian harta dalam waktu tertentu (haul atau ketika panen) dengan nilai tertentu (2,5%, 5%, 10%, atau

20%) dan sasaran tertentu (fakir, miskin, *amil*, *mualaf*, *riqab*, *gharimin*, *fisabilillah*, dan *ibnu sabil*). (Sahroni et al., 2018)

Jenis-Jenis Zakat

a. Zakat Fitrah

Zakat fitrah adalah zakat yang wajib ditunaikan oleh seorang muslim, baik anak-anak maupun dewasa, baik orang merdeka maupun hamba sahaya, serta baik laki-laki maupun perempuan sebesar 1 *sha* atau 2,176 kg beras (atau dibulatkan menjadi 2,5 kg) atau 3,5 l beras sebelum hari raya ‘Idul Fitri. (Sahroni et al., 2018)

b. Zakat Mal

Zakat mal adalah zakat yang dikenakan atas harta (*maal*) yang dimiliki oleh seseorang atau lembaga dengan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan. (Sahroni et al., 2018). Sebagaimana disebutkan dalam PMA No.52 tahun 2014 (pasal 3) bahwa zakat mal meliputi: (a) zakat emas, perak, dan logam mulia lainnya; (b) zakat uang dan surat berharga lainnya; (c) zakat perniagaan; (d) zakat pertanian, perkebunan dan kehutanan; (e) zakat peternakan dan perikanan; (f) zakat pertambangan; (g) zakat perindustrian; (h) zakat pendapatan dan jasa; dan (i) zakat rikaz.

Penerima Zakat

Penerima zakat sudah ditentukan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an (Surah At-Taubah ayat 60);

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۚ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۚ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ.

“*Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam*

perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana”.

Al-Qur'an Surah at-Taubah [9] ayat 60 telah memberikan perhatian khusus, ringkas dan menerangkan pula kepada siapa zakat itu harus diberikan. Tidak diperkenankan para penguasa membagikan zakat menurut kehendak mereka sendiri, karena dikuasai nafsu, kepentingan politik, atau adanya fanatik buta. Zakat yang dikumpulkan oleh lembaga pengelola zakat harus segera disalurkan kepada para mustahik sesuai dengan skala prioritas yang telah disusun dalam program kerja. (BAZNAS, 2018)

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. (Rizkia, 2021). Digital *marketing* dalam definisi lain merupakan suatu bentuk lain dari pemasaran yang menggunakan sumber yang digunakan oleh perangkat digital untuk memasarkan produk dan jasa suatu brand dengan tujuan menghubungkan brand tersebut kepada konsumen. Perangkat digital yang sudah umum digunakan adalah media sosial, *e-commerce*, dan situs-situs web. (Ichsana et al., 2019). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menghimpun berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan pembahasan. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, sistem pemikiran, ataupun peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2011).

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian adalah data sekunder. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Umar, 2013).

Fase terpenting dalam penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian adalah prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan (Komariah & Satori, 2012). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai adalah studi pustaka melalui buku-buku, majalah, jurnal, dan situs resmi.

Analisis adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian sehingga susunan atau tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya. (Komariah & Satori, 2012). Pada penelitian ini hal yang akan dianalisis adalah bagaimana cara mengoptimalkan penghimpunan zakat pasca pandemi covid-19 melalui *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebijakan pengelolaan zakat di Indonesia di atur dalam Undang-Undang No.23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Di sebutkan bahwa pengelolaan zakat merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat berdasarkan syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas. Pengelolaan zakat bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efesiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.

Untuk melaksanakan pengelolaan zakat, pemerintah membentuk BAZNAS. Di mana BAZNAS merupakan lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri. BAZNAS berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional.

Untuk membantu BAZNAS dalam melaksanakan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, masyarakat dapat membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ). Pembentukan LAZ tersebut wajib mendapatkan izin Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri. LAZ wajib melaporkan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat yang telah diaudit kepada BAZNAS secara berkala.

Dalam rangka pengumpulan zakat, muzaki melakukan penghitungan sendiri atas kewajiban zakatnya. Dalam hal tidak dapat menghitung sendiri kewajiban zakatnya, muzaki dapat meminta bantuan BAZNAS.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya regulasi hukum yang memaksa masyarakat muslim untuk membayar zakat. Peraturan hukum zakat di Indonesia masih sebatas pengaturan pengelolaan zakat dan terkait penguatan kelembagaan. Sehingga untuk memaksimalkan penghimpunan, Lembaga Amil Zakat harus bergerak lebih cepat, aktif, dan inovatif terlebih saat pandemi covid-19 di antaranya dengan penerapan digital *marketing*.

Penghimpunan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan dana zakat dari muzakki. Pengumpulan dana zakat yang diambil dari masyarakat merupakan peran, fungsi, dan tugas bidang penghimpunan. Dalam melaksanakan aktivitas pengumpulan zakat pasca pandemi, penghimpunan zakat dapat dilakukan dengan strategi digital *marketing*. Berkembangnya perangkat telekomunikasi, mulai dari telepon genggam hingga *smartphone* yang sangat mempengaruhi perilaku komunikasi dan interaksi menjadi salah satu faktor keberhasilan digital *marketing*.

Rizkia (2021) menjelaskan beberapa keunggulan dalam pemanfaatan digital *marketing*, di antaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- c. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional;
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- e. Dapat diakses kapanpun dan tidak terbatas waktu;
- f. Hasilnya dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs dan jumlah konsumen yang melakukan transaksi online;
- g. Kampanye bisa dipersonalisasi;
- h. Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha mampu membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Strategi digital *fundraising* yang digunakan dalam penghimpunan dana ZIS menggunakan dua metode, yaitu secara *organic* dan *paid*. *Organic fundraising* merupakan aktivitas dalam penghimpunan ZIS tanpa menggunakan biaya untuk beriklan. Sedangkan *paid fundraising* adalah aktivitas dalam penghimpunan zakat dengan mengeluarkan biaya untuk beriklan menawarkan program-program dari Lembaga Amil Zakat.(Mulyono et al., 2022)

1. Organic Fundraising

Penghimpunan ZIS secara organik mengacu pada segala bentuk penghimpunan ZIS secara digital yang tidak melibatkan iklan berbayar. Metode *organic fundraising* di Lembaga Amil Zakat terdiri dari empat kegiatan yaitu:

a. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan upaya untuk mengoptimasi website dengan kata kunci tertentu untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian pada mesin pencarian seperti Google. Semakin tinggi *traffic* ke website, maka peluang calon muzaki untuk membayar zakat semakin besar. Pada umumnya seseorang ketika mencari kata kunci tertentu di Google akan meng-klik website yang berada di urutan teratas. Kata kunci yang ditargetkan misalnya seperti zakat penghasilan, zakat akhir tahun, atau kata kunci lainnya.(Mulyono et al., 2022)

Strategi pemasaran digital dengan beragam informasi yang telah disediakan di website berupa artikel atau teks, video, gambar, atau bahkan hasil riset tertentu dan memiliki keterikatan atau relevan dalam mempromosikan kegiatan sosial lembaga filantropi Islam. Upaya tersebut digunakan untuk menarik para calon donatur dan donatur tetap dengan sukarela untuk berdonasikan. (Junidar, 2020)

b. Organic Sosial Media

Organis sosial media merupakan bentuk pemasaran lewat media sosial secara gratis berupa postingan foto, video, tulisan, atau gambar dengan *hashtag* atau *link* terkait. Social media organik hanya dapat dilihat oleh *followers* (pengikut) yang mengikuti akun lembaga amil zakat. Lembaga amil zakat mem-*posting* atau membuat konten organik di sosial media untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Hal ini dilakukan untuk membangun citra brand lembaga amil zakat yang dekat dengan muzaki.(Mulyono et al., 2022)

Pemasaran berkelanjutan menekankan pada aktivitas promosi di jejaring media sosial. Untuk menjalankan strategi pemasaran online ini melalui facebook, twitter, dan instagram (Junidar, 2020). Akan tetapi media sosial yang sering digunakan lebih fokus di facebook dan instagram saja, hal ini karena facebook dan instagram memiliki interaksi paling kuat kepada muzaki maupun calon muzaki untuk mempromosikan program-program lembaga amal zakat.

Kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran melalui instagram dan facebook adalah dengan melakukan *mem-posting* konten terkait zakat secara rutin dan terjadwal untuk menarik minat pegiat sosial media untuk berzakat. Selanjutnya, jika dari postingan konten sosial media tersebut menarik salah satu calon donatur untuk sekedar bertanya ataupun berkomunikasi terkait zakat atau program yang di tawarkan lembaga amal zakat, maka calon muzakki tersebut selanjutnya akan senantiasa di-*follow up* baik melalui DM Instagram ataupun chat via whatsapp.

c. Promosi Menggunakan WhatsApp

Kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran melalui WhatsApp adalah melakukan *follow up* dengan menawarkan program baru kepada para donatur untuk menarik minat mereka serta mempertahankan donatur yang sudah ada untuk tetap menggunakan atau mendukung program dari lembaga amal zakat.

Lembaga amal zakat menggunakan WhatsApp untuk mempromosikan dan menawarkan zakat kepada muzaki. Penggunaannya berupa *broadcast message* kepada nomor yang sudah dimiliki oleh LAZ di database muzaki yang dimiliki. Dengan menggunakan WhatsApp akan lebih mudah berkomunikasi dengan muzaki. Konten yang disebarkan bisa berupa tulisan, foto, video hingga akhirnya ada *Call to Action* (CTA) atau ajakan untuk berzakat. (Mulyono et al., 2022)

Whatsapp juga digunakan lembaga amal zakat untuk menjalin dan menjaga komunikasi dengan donatur yang sudah ada. Dalam sepekan minimal dua kali *broadcast* (pengiriman data). Konten komunikasinya bisa berupa laporan pelaksanaan program, ajakan program baru, dan kisah inspiratif. Selain itu, untuk komunikasi langsung juga bisa menggunakan panggilan suara maupun video. (Junidar, 2020)

Dengan adanya *chatting* secara pribadi menggunakan WahtsApp, maka akan memberikan kedekatan secara emosional seperti mendoakan, memberikan informasi kegiatan yang akan berlangsung, memberi ucapan selamat di hari spesial donatur, dan kata-kata

motivasi. Untuk menjaga komunikasi setiap donatur dikirimkan info kegiatan, pemberitahuan laporan kegiatan yang sudah berjalan baik berupa gambar atau video.

d. *E-mail Marketing*

E-mail marketing digunakan untuk mengirimkan email-email berisi informasi tentang penawaran berzakat kepada muzaki yang sudah terdata. Tujuan menggunakan e-mail *marketing* untuk mengikat muzaki supaya tetap *up to date* dengan informasi yang disebar dan supaya muzaki terus tertarik dengan program dari LAZ. (Mulyono et al., 2022)

2. Paid Fundraising

Paid fundraising adalah segala jenis upaya digital fundraising yang di gunakan lembaga amal zakat yang sifatnya berbayar. Hasil dari *paid fundraising* biasanya lebih cepat, lebih mudah diukur, dan memberikan hasil yang lebih baik jika dibandingkan dengan *organic fundraising*. Beberapa penggunaan dari *paid fundraising* yang bisa dilakukan adalah *google ads*, *social media ads*, dan juga *youtube ads*. (Mulyono et al., 2022)

a. *Google Ads*

Google ads merupakan program periklanan online google dengan cara membuat iklan di *google* menggunakan kata kunci tertentu seperti zakat akhir tahun dan zakat penghasilan untuk menargetkan calon muzaki yang mencari kata tersebut, yang kemudian menampilkan website lembaga amal zakat berada di urutan teratas pencarian *google*. *Google ads* bermanfaat untuk menarik minat audiens dengan ketertarikan yang spesifik untuk menjadi muzaki.

b. *Social Media Ads*

Social media advertising merupakan program iklan berbayar yang berfokus pada situs jejaring sosial. Sosial media yang dipakai untuk beriklan di antaranya adalah facebook dan instagram. Lembaga amal zakat dapat memanfaatkan informasi demografis pengguna dengan menargetkan iklan dalam program zakat secara tepat. Konten iklan yang digunakan bervariasi, baik berupa foto atau video disertai dengan narasi yang disesuaikan dengan keefektifan iklan tersebut diterima oleh audiens yang menjadi target lembaga amal zakat.

c. *YouTube Ads*

Youtube ads merupakan sebuah fitur yang digunakan untuk memasang iklan supaya dapat menjangkau pengguna youtube yang lebih luas. Lembaga amal zakat dapat menargetkan iklan kepada pengguna sesuai dengan hasil riwayat pencarian yang telah mereka

cari di google. Dalam hal ini lembaga amil zakat menargetkan pengguna yang sering mencari kata zakat di.

- i. Peranan media digital dalam program penghimpunan zakat akan memberikan dampak yang positif, cepat diterima, hemat biaya, serta mudah dijangkau tanpa menghabiskan banyak tenaga. Apalagi saat ini setiap orang selalu berinteraksi dengan *smartphone* dari waktu ke waktu, terlebih saat situasi mendadak berubah karena pandemi covid-19. Di mana penerapan *physical distancing*, himbauan tinggal di rumah, pembatasan pertemuan-pertemuan, penutupan kantor, penutupan sekolah dan tempat wisata, hingga pembatasan di tempat ibadah telah menurunkan interaksi dan mobilitas masyarakat. Media digital telah mempermudah aktivitas masyarakat tanpa adanya batasan ruang dan waktu, sehingga dapat diakses kapanpun dan di manapun.

SIMPULAN

Tidak adanya regulasi hukum yang memaksa masyarakat muslim di Indonesia untuk membayar zakat. Peraturan hukum zakat yang ada masih sebatas pengaturan pengelolaan zakat dan terkait penguatan kelembagaan. Sehingga untuk memaksimalkan penghimpunan Lembaga Amil Zakat harus bergerak lebih cepat, aktif, dan inovatif terlebih saat pandemi covid-19 di antaranya dengan penerapan *digital marketing*.

Strategi digital *fundraising* yang bisa digunakan dalam penghimpunan dana zakat menggunakan dua metode, yaitu secara *organic* (tidak berbayar) dan *paid* (berbayar). Metode *organic fundraising* terdiri dari empat kegiatan yaitu: *search engine optimization (SEO)*, *organic social media*, *e-mail marketing*, promosi menggunakan whatsapp. Sedangkan metode *paid fundraising* terdiri dari tiga kegiatan yaitu: menggunakan *google ads*, *social media ads*, *youtube ads*.

REFERENSI

- Aqbar, K., & Iskandar, A. (2019). Kontekstualisasi Kebijakan Zakat Umar bin Abdul Aziz dalam Perzakatan dan Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 3(3), 198–218. <https://doi.org/10.31685/kek.v3i3.503>
- BAZNAS. (2018). Fikih Zakat Kontekstual Indonesia. In *Fikih Zakat Kontekstual Indonesia* (pp. 258–259).

AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam
Volume 7 (No 1), 2023
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/>
p-ISSN: 2580-3360 e-ISSN: 2581-2874
DOI: 10.22236/alurban_vol7.i1/10912
Pp 83-94

Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.

Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166.
<https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>

Junidar, U. (2020). *Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam (Studi terhadap PKPU dan Rumah Zakat di Indonesia)*. 2(2), 190–218.

Kinanti, R. A., Imani, S., Hasanah, M., & Asyaria, K. (2021). Optimalisasi Fundraising Zakat Pada Kerjasama Institusional Indonesia Melalui E-Commerce Pasca Pandemi Covid-19. *Filantropi : Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 2(1), 20–37.
<https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v2i1.3290>

Komariah, A., & Satori, D. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah, I. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 67. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Sahroni, O., Setiawan Agus, Suharsono, M., & Setiawan, A. (2018). *Fikih Zakat Kontemporer* (1st ed.). Rajawali Pers.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.