

## PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZIS (ZAKAT, INFAQ, DAN SHODAQOH) DI LAZNAS IZI JAWA TIMUR

**Mila Amrina**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [mila.17081194032@mhs.unesa.ac.id](mailto:mila.17081194032@mhs.unesa.ac.id)

**A'rasy Fahrullah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [arasyfahrullah@unesa.ac.id](mailto:arasyfahrullah@unesa.ac.id)

### Abstrak

*Tujuan penelitian ini mengetahui penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan pengumpulan 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 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, namun pemasaran digital melalui WA selling yang berdampak pada peningkatan pengumpulan ZIS di IZI Jawa Timur. Penerapan digital marketing di IZI Jawa Timur sudah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah, dan digital marketing di IZI Jawa Timur berjalan dengan lancar karena didukung oleh kecanggihan TI, namun mengalami hambatan seperti sistem pada platform Zakatpedia sering mengalami maintenance secara tiba-tiba.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Pemasaran Syariah, Faktor Penghambat Digital Marketing, Faktor Pendukung Digital Marketing

### Abstract

*The purpose of the research is for having a knowledge about the implementation of digital marketing strategy used to gain more collections of ZIS in Amil Zakat National Institution of IZI East Java, and also to knowing the Islamic economics perspective of those digital marketing strategy they used. This research uses descriptive qualitative methods with having an observation, interview and documentation. The result shows that IZI East Java is using digital marketing strategy through their social media such as Whatsapp, instagram, facebook ads, youtube, e-mail and zakatpedia platform with preparing the strategy of segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service and process in their marketing. But, the digital marketing by whatsapp selling brings the impact on ZIS collections improvement in IZI East Java. The digital marketing used by IZI East Java is already in the way how syariah marketing should be, and it runs well because of the modern technology, but it has some problem such as maintenance issues on zakatpedia platform.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Digital Marketing, Sharia Marketing, Inhibiting Factors for Digital Marketing, Digital Marketing Supporting Factors

## 1. PENDAHULUAN

Zakat, infaq, serta shodaqoh merupakan instrumen filantropi Islam yang mempunyai peranan selaku pengaman sosial. Adanya transfer penghasilan dari kalangan kaya ke

kalangan miskin hendak tingkatkan perekonomian untuk kalangan miskin. Tujuan ZIS menurut UU No. 23 Tahun 2011 pasal 3, ialah (1) menaikkan daya guna serta efisiensi pelayanan pengelolaan dana zakat, infak serta sedekah, (2) menaikkan manfaat zakat, infak, serta sedekah untuk penanggulangan kemiskinan serta mewujudkan kesejahteraan warga. Melihat potensi dana ZIS, Indonesia ialah negara yang mempunyai kemampuan besar buat pengelolaan dana ZIS, sesuai data Baznas dalam laporan *Outlook Zakat Indonesia (2020)* bahwa tahun 2018 kemampuan zakat Indonesia mencapai 233 triliun atau mencapai 3% dari PDB Indonesia, tetapi pada realitanya pengumpulan ZIS nasional hanya mencapai 8,2 triliun rupiah atau 3,4% dari potensinya.

UU No. 23 Tahun 2011 pasal 1 ayat 8 menyebutkan bahwa Lembaga Amil Zakat merupakan lembaga yang didirikan masyarakat yang mempunyai tugas membantu pengelolaan dana ZIS. Laznas pula diatur di dalam regulasi zakat KMA No 333 Tahun 2015 memberikan ketentuan kepada Laznas bahwa minimum penghimpunan zakat, infaq, shodaqoh, dana sosial yang lain sebesar 50 Miliar per tahun. Sehingga lembaga amil dituntut untuk kreatif serta inovatif dalam strategi penghimpunan dana ZIS.

Wikaningtyas & Sulastiningsih (2015) strategi penghimpunan dana zakat pada OPZ di Kabupaten Bantul dengan mengambil strategi mempertahankan pangsa pasar OPZ, serta untuk mempengaruhi memotivasi seorang berzakat di OPZ Bantul direkomendasikan dengan cara salah satunya mempraktikkan strategi pemasaran secara totalitas dengan metode segmentasi pasar, dan menentukan *positioning* yaitu lembaga amil memastikan keunikan serta keunggulan produk yang ditawarkan kepada *muzakki*. Kemudian Tarsani (2018) strategi Dompot Dhuafa untuk meningkatkan kepercayaan *muzakki* dengan menggunakan konsep *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, dimana strategi utama lembaga ini dengan cara menawarkan programnya secara jempot bola.

Menurut Hermawan (2019) Strategi pemasaran ialah kepedulian yang dibuat oleh perusahaan dalam mengalokasikan sumber energinya dengan mencari hasil dan menargetkan konsumen tertentu untuk mendapatkan keuntungan, dan rencana pemasaran berfokus pada objek semi permanen perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut Rizqullah et al. (2015) Pemasaran mempunyai faktor penting yang terdiri dari strategi, taktik, dan value yang mana menggabungkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, taktik yang mengakomodasi diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan, dan ruang lingkup *value* adalah merek, pelayanan dan proses kognitif. Menurut Kartajaya & Sula (2008) seorang *syariah marketer* harus menggunakan etika pemasaran syariah yang akan menjadi prinsip dalam menjalankan fungsi pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi semakin berkembang pesat ini, hal ini juga dirasakan oleh Indonesia karena memiliki jumlah penduduk yang besar. Menurut databoks.katadata.co.id (2019), pertumbuhan pengguna *smartphone* tahun 2016-2019 mengalami kenaikan, dimana tahun 2019 sebesar 92 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Sedangkan data APJII (2019), perkembangan internet di Indonesia tiap tahunnya mengalami kenaikan, hingga tahun 2018 pengguna internet mencapai 171.17 juta user, serta 143.26 juta user pengguna internet terbanyak berada di Pulau Jawa.

Kondisi perkembangan internet ini sering kali dimanfaatkan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya. Pemasaran *digital* dapat menarik konsumen yang jangkauannya tidak bisa dilakukan saat pemasaran *offline*. Menurut Chaffey (2015) *Digital marketing* adalah penerapan teknologi untuk memperoleh objek pemasaran sebagai jawaban atas proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi yang dibutuhkan pelanggan dalam mode yang menguntungkan. Pemasaran

*digital* adalah pemasaran yang waktu ini banyak diminati oleh pelaku usaha untuk mendukung aktivitasnya, hal ini juga dimanfaatkan lembaga amil untuk menghimpun dana ZIS. Dengan *digital marketing*, penghimpunan dapat menjangkau lebih luas lagi. Sehingga pemasaran ini harus sejalan dengan syariat Islam sesuai Qs An Nisa [58],

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ أَنْفُسِكُمْ أَنْ تَأَدَّوْا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

Abu Yahya Marwan bin Musa memaknai ayat di atas, Amanat artinya Allah SWT memerintahkan hamba-Nya menunaikan amanat secara sempurna tidak dikurangi dan tidak ditunda-tunda. Kata adil yaitu mengikuti syari'at Allah melalui lisan Rasul, seperti dalam masalah hukum, hal ini agar kita mengetahui keadilan itu agar dapat memutuskan dengannya. Karena yang menetapkannya adalah Tuhan yang Maha Mendengar, lagi Maha Mengetahui maslahat yang terbaik bagi hamba yang tidak mengetahuinya.

Laznas Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) merupakan lembaga yang memiliki tugas mengelola dana ZIS. IZI mempunyai satu kantor pusat serta 16 kantor perwakilan di berbagai wilayah, seperti Lampung, Jawa Barat, Jawa Timur, dan lainnya. Meskipun dikatakan lembaga amil yang memiliki usia belia dibandingkan dengan lembaga lainnya, IZI penuh semangat untuk menyejahterakan ummat melalui program ZIS nya. Belakangan ini IZI memperoleh penghargaan, mengutip dari Kumparan.com (2020), Pusat Kajian Strategi BAZNAS mengumumkan bahwa IZI memperoleh Indeks Zakat Nasional tertinggi tahun 2019, total pencapaian IZI setara 0.87, yang artinya sempurna. Komponen penilaian mencakup variabel penghimpunan, pengelolaan, penyaluran, dan pelaporan lembaga. Adapun data penghimpunan ZIS di IZI tahun 2016-2019.

**Tabel 1. Penghimpunan Dana ZIS Laznas IZI**

2016	2017	2018	2019
Rp 69.684.230.159	Rp 69.046.858.205	Rp 89.826.793.599	Rp 90.432.754.342

Sumber: Laporan Keuangan Laznas IZI, diolah penulis (2017, 2018, 2019)

Dari data pada tabel 1, penghimpunan ZIS mengalami peningkatan, hal ini tidak lain karena mempunyai strategi pemasaran yang cukup baik. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Laznas IZI salah satunya merupakan strategi *digital marketing*. IZI Jawa Timur telah melakukan pemasaran *digital* dari tahun 2017, dan metode penghimpunan ZIS akan mengikuti kondisi perkembangan di era penjualan secara *digital* (Helmy Bachtiar Attamimy. 11 Oktober 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai penerapan strategi pemasaran ZIS di Lazda Sidoarjo hanya berfokus pada strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, serta penelitian ini tidak meneliti dampak hasil strategi pemasaran yang diterapkan pada penghimpunan ZIS (Kholili, 2018). Kemudian penelitian tentang penerapan strategi pemasaran *digital* pada lembaga PKPU dan Rumah Zakat hanya berfokus pada strategi pemasaran dalam semua saluran *digital*, namun penelitian ini tidak meninjau ke dalam

pemasaran syariahnya (Junidar, 2020). Maka penulis memfokuskan untuk meneliti strategi pemasaran ZIS dengan mengurai tiap strategi dalam pemasaran *digital* yang termuat 9 komponen pemasaran, serta meneliti dampak pemasaran *digital* ini kedalam penghimpunan ZIS, dan penulis meneliti juga strategi pemasaran *digital* ke dalam pemasaran syariah. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan terkait hal-hal yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi, (1) untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS di Laznas IZI Jatim; (2) untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam dalam penerapan *digital marketing* di IZI Jatim, (3) mengetahui faktor penghambat dan pendukung penerapan *digital marketing* di IZI Jatim.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti menjabarkan hasil data yang didapatkan di lapangan serta dipahami secara mendalam oleh peneliti. Tempat penelitian yang digunakan peneliti di Jl. Pucang Anom No. 57, Gubeng Surabaya. Data yang digunakan peneliti adalah data primer dan sekunder, data primer penelitian ini dari sumber wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan dengan informan pihak Internal IZI Jatim dan pihak eksternal dari beberapa donatur di IZI Jatim untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS di IZI Jawa Timur, serta data sekunder penelitian ini dari jurnal dan laporan tahunan IZI.

Teknik pengambilan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pemilihan subjek yang paling tahu tentang objek penelitian. Maka subjek penelitian ini yaitu Pimpinan IZI Jatim, Divisi EKZ, dan beberapa donatur. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti baik dari data primer maupun sekunder berasal dari observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi dari catatan peneliti maupun hasil observasi. Teknik uji validasi data yang dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber dan waktu, peneliti mengecek data yang didapatkan melalui berbagai sumber dimulai dari pimpinan IZI Jatim, kemudian ke Divisi EKZ yang memiliki tugas dalam pemasaran dan beberapa donatur yang merupakan pihak penerima aplikasi pemasaran *digital* di IZI Jatim, serta dengan cara waktu dan situasi yang berbeda dari tahap wawancara kepada pimpinan IZI Jatim pada tanggal 22 Desember 2020, Divisi EKZ pada tanggal 29 Desember 2020 dan 10 Januari 2021, serta wawancara dengan donatur IZI Jatim pada tanggal 04 Januari 2021 dan 15 Januari 2021, kemudian tahap observasi pada 20 Januari 2021 untuk menggali lagi terkait informasi dan bukti-bukti yang ada di IZI Jatim. Analisis data ini menggunakan model *miles and huberman*, sehingga analisis ini berlangsung terus menerus sampai tuntas menggunakan langkah-langkah dari reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi dana ZIS di Indonesia terbilang cukup besar, namun penghimpunannya belum sesuai potensi yang dimilikinya. Data Baznas dalam *Outlook Zakat Indonesia* (2020) bahwa tahun 2018 kemampuan zakat Indonesia mencapai 233 triliun, tetapi realitanya pengumpulan ZIS nasional oleh OPZ hanya 8,2 triliun saja. Agar tercapainya dari penghimpunan ZIS ini, lembaga amal memiliki strategi pemasaran programnya agar masyarakat bisa tereduksi esensi dari mengeluarkan ZIS atas harta dan kekayaannya.

### **Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Laznas IZI Jawa Timur**

Perkembangan TI ini sering kali dimanfaatkan oleh pengusaha atau lembaga untuk memasarkan produk dan programnya, karena pemasaran *digital* dapat menarik konsumen yang jangkauannya tidak bisa dilakukan saat pemasaran secara *offline*. IZI Jawa Timur juga menerapkan pemasaran *digital* untuk kampanye programnya di Jawa Timur. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Helmy Kacab IZI Jawa Timur awal mulanya menerapkan *digital marketing* untuk pemasaran programnya,

*“Kalau mulainya sebetulnya pusat sendiri sejak IZI berdiri sudah mulai kampanye digital ya, baru mendapat Izin dari Kemenag nya tahun 2016 nya, jadi lahir memang di zaman-zaman sudah era digital ya, jadi sejak jaman itu sudah mulai kampanye digital”.*

IZI Jatim sudah menerapkan pemasaran *digital* sejak tahun 2016, serta memasarkan programnya menggunakan *digital* yaitu *Telemarketing* dan *platform*. Sebagaimana di sampaikan oleh Bapak Helmy terkait penggunaan pemasaran *digital* di IZI Jatim.

*“pertimbangannya ke telemarketing, cost nya lebih kecil dan banyak orang yang berada di pusan ini Mil, itu datanya wes valid, sehingga kita sudah dari awal ke sana cuman persaingan di platform itu ya agak berat, sehingga alternatif nya kita, digital marketing nya bersaing melalui telemarketing, kalau telemarketing hampir 40%, jadi di Jatim ini Mil, Mbak Ina, Mbak Mimin, Mas Agung, Pak Idham, dalam satu bulan katakan 200 juta mereka itu benar-benar memanfaatkan digital, yang jemput gak sampai 10, terbayang ya, sedangkan 5 orang dan stay di kantor Hp-an, mau gak mau digital kan”.*

Adanya perubahan lingkungan dan persaingan dalam lembaga sosial semakin meningkat cepat. Lembaga sosial juga harus mengikuti dari perubahan lingkungan dan siap untuk bersaing dengan lembaga lainnya. Maka lembaga sosial harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi perubahan lingkungan dan persaingan. Dimana sebuah pemasaran tentu dibutuhkannya sebuah strategi, sebagaimana dalam Rizqullah et al. (2015) bahwa pemasaran tidak hanya melangsungkan strategi, juga menggabungkan antara strategi, taktik dan *value*, hal ini telah terakomodasi dalam 9 komponen (*segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service, dan process*) penting dalam menyiapkan pemasaran.

#### **1. *Segmentation***

Segmentasi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran seperti diungkap Rizqullah et al. (2015) segmentasi menerapkan posisi pasar ke dalam faktor geografis meliputi wilayah keberadaan, ukuran kota atau desa, kepadatan penduduk; kemudian dilihat dari faktor demografis meliputi umur, pendidikan dan pendapatan; serta faktor psikologis meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Adapun hasil penelitian di IZI Jawa Timur, segmentasi pemasaran *digital* di IZI Jatim meliputi 6 klaster, Masjid, Perumahan, Sekolah, Nakes, Kampus dan ASN, segmentasi pasar ini melihat *background* pekerjaan donatur, apakah masuk ke kelas Nakes, atau tipe bekerja lain, penjelasan dari Bapak Helmy. Dari segmentasi yang ada di IZI Jatim pemasaran *digital* nya menggunakan *e-mail blast* dan *WA blast*, kalau *WA blast* segmennya pada semua klaster, sedangkan *e-mail blast* hanya beberapa klaster segmentasi yang data calon berprospek saja, penjelasan dari Mas Hengky tim *digital marketing*. Sehingga hasil penelitian menunjukkan IZI Jatim menggunakan faktor segmantasi demografis yang

dilihat dari pendapatan dan *background* pekerjaan dalam pemasaran *digital*. Pemilihan kelompok pemasaran *digital* ini untuk menyasar donatur kelas menengah ke atas.

## 2. *Targeting*

Menurut Rizqullah et al. (2015) bahwa penting memiliki sasaran pasar yang dituju dalam hal penawaran produk atau program dianggap yang bagian unggul untuk dipilih, dengan sasaran pasar tersebut lembaga atau perusahaan dapat menentukan pasar dengan mengunggulkan kompetensinya untuk bersaing dengan perusahaan lain. Hasil penelitian di IZI Jatim yang dijelaskan Bapak Helmy Kepala IZI Jatim, target utama pemasaran *digital* yang memiliki prospek besar, jadi IZI Jatim itu target penghimpunan ZIS sebesar 6,7 M, untuk target pemasaran *digital* nya yaitu donatur yang menggunakan *Telemarketing* karena banyak orang yang berada di puseran ini, tapi difokuskan data di klaster ASN, Wiraswasta, dan Dosen atau Guru saja. Ditambahkan juga dari Bu Dinar selaku donatur, beliau bekerja sebagai teknisi di Unair dan mengetahui program IZI Jatim dari WA dan *Instagram*. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa target pemasaran *digital* di IZI Jatim yaitu melalui *telemarketing*, data yang dituju meliputi kelas ASN, Wiraswasta, dan Dosen atau Guru, sebagaimana kelas ini berpenghasilan besar, sehingga akan berpeluang besar ikut serta dalam program di IZI Jatim.

## 3. *Positioning*

Memposisikan keberadaan suatu perusahaan sangatlah penting karena untuk mengetahui persepsi masyarakat ditengah banyaknya varian penawaran dari perusahaan lainnya, maka perusahaan harus terus berinovasi dalam pemasarannya di tengah pesaing yang ada (Rizqullah et al., 2015). Berdasarkan hasil penelitian ini yang diungkapkan oleh Bapak Helmy, IZI Jatim memposisikan keberadaannya dengan mengambil peluang yang belum digarap oleh lembaga lainnya dalam pemasaran *digital*, yaitu masif kampanye *online* program zakat dibandingkan lembaga lainnya. Dijelaskan juga oleh Mbak Ismi Kadiv EKZ, strategi IZI Jatim yaitu mengedukasi ZIS ke masyarakat dengan menggunakan *digital marketing*, seperti YDSF setiap kelurahan ada koordinator penjemputan, tapi IZI terus mengarahkan donatur ke *digital*. Sehingga disimpulkan bahwa IZI Jatim memposisikan dengan cara lebih masif mengampanyekan program zakat di media *digital*, kemudian mengedukasi ZIS ke masyarakat menggunakan *digital marketing*, seperti membayar ZIS via *digital* atau tidak perlu dijemput.

## 4. *Differentiation*

Rizqullah et al. (2015), dalam sebuah pasar tentu terdapat berbagai perusahaan, oleh karena itu setiap perusahaan atau lembaga harus memiliki ciri khas dari lembaganya sendiri, serta terus berinovasi untuk membuat produk yang berkualitas dan melakukan pemasaran yang berbeda dengan lainnya melalui konten penawaran atau lainnya. Hasil penelitian di IZI yang disampaikan Bapak Helmy, IZI Jatim masif kampanye *online* program penghimpunan zakat dan bertekad selalu menjadi lembaga yang orisinal dalam hal pengelolaan zakat, karena lembaga lainnya terbilang belum masif berkampanye zakat, terus yang membedakan juga tentang konten *online* yang dikampanyekan, memnya (*e-pamflet*) ada foto yang jelas menggambarkan program, desain *e-pamflet* menyentuh dan emosional, jadi ketika calon donatur melihat mem ini bisa menangkap poinnya, oh ternyata ini yang mau dibantu, oh ternyata kondisinya seperti ini, *e-pamflet* tidak asal ngirim foto selesai, didesain yang bagus dengan kosa kata yang bagus, terus *caption* nya yaitu detail dan tidak ada hal yang ditutupi. Berdasarkan penjelasan Mbak Ismi, strategi *differentiation* melalui kampanye *online* program Rumah Singgah Pasien, di IZI Jatim ada di lembaga lain gak ada, jadi Rumah Singgah di IZI yang dikenal

pertama masyarakat, ini yang menjadi *branding* di IZI Jatim. Sehingga hasil penelitian menunjukkan IZI Jatim membuat *differentiation* dalam pemasaran *digital*, berupa masif kampanye program zakat di media *digital*, model konten *online* programnya didesain yang emosional, dan kampanye *online* program seperti Rumah Singgah Pasien.

##### 5. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan bagian dari rencana pemasaran yang mana setiap perusahaan mempersiapkan produknya, harga, tempat, SDM, promosi produknya, proses pemasarannya, dan *physical evidence* (Rizqullah et al., 2015). Bauran pemasaran ini perlu disiapkan untuk mempengaruhi permintaan masyarakat pada produk perusahaan (Wibowo, 2019). Sehingga bauran pemasaran ini penting dalam perusahaan atau lembaga dari membuat produk atau program yang berkualitas, menentukan harga yang tepat, menyiapkan tempat pemasaran, menyiapkan SDM, membuat promosi yang menarik, menyiapkan proses pemasaran hingga bukti fisik programnya.

Hasil wawancara di IZI Jawa Timur yang dijelaskan Bapak Helmy, persiapan pembuatan program yaitu pertama dibuatnya ISO produksi hingga penjualan program di Laznas IZI agar menghasilkan program yang berstandar, kedua membuat program yang *fast moving* di media *digital* seperti membuat program yang memberi manfaat lebih besar dibandingkan dengan harga yang harus dibayar donatur. Kemudian strategi *pricing*, awalnya menghitung kebutuhan program, analisis riwayat transaksi donatur dalam program sejenis, begitulah yang nantinya *launching* harga di media *digital* dengan tidak ada batas minimal harga dan menetapkan minimal harga programnya untuk diikuti, dan juga di media *digital* itu IZI Jatim *sett* program tertentu, donasinya relatif menengah ke bawah. Strategi tempat pemasaran *digital* IZI Jatim terbagi menjadi dua klaster, pertama klaster *platform Zakatpedia*, yang kedua klaster *Telemarketing* melalui media sosial *Whatsapp*, *instagram*, *facebook ads*, dan *youtube*. Ditambahkan juga Mas Hengky, strategi promosi *digital*, pertama Mem (*e-pamflet*) dan *caption*, yang secara konten menarik, membawa emosional, dan informasi yang disampaikan jelas dan transparan, kedua konten ini nanti di *e-mail* menggunakan *e-mail blast* dan *WA blast* ke calon donatur, serta melakukan pengiklanan di *facebook ads*, *instagram adv* atau *SEO*.

Kemudian hasil penelitian di IZI Jatim yang dijelaskan Bapak Helmy, IZI Jatim menyiapkan SDM dulu sebelum melangsungkan penawaran ZIS ke masyarakat dengan memberikan *product knowledge*, agar maksimal memberikan penawaran secara *digital*. Proses pemasaran *digital* nya dimulai dari menghubungi calon donatur atau donatur melalui media *digital*, kemudian memberikan mem (*e-pamflet*) dan manuskrip *online* (*caption*), juga mengirim *video treasure* program ke kontak WA dan *e-mail* calon donatur. Selanjutnya dijelaskan Mbak Ismi, IZI Jatim menyiapkan bukti konfirmasi keikutsertaan program dari mulai foto bukti transfer dan konfirmasi via SMS, juga menyiapkan rekening koran bank, serta memberikan *e-laporan* berjalannya program dikirim via WA, dan donatur dipersilahkan untuk kunjungan langsung pada program.

Sehingga IZI Jatim mempersiapkan bauran pemasarannya dengan strategi 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *people*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence*. Penelitian dahulu Khoirudin & Fahrullah (2020) tentang implementasi strategi pemasaran berbasis internet di Nurul Hayat Surabaya yang mengurai hasil strategi bauran pemasarannya, yaitu produk, harga, tempat, serta promosi, dan penelitian terdahulu dan saat ini terdapat perbedaan seperti tempat pemasarannya, di Nurul Hayat menggunakan media sosial, *website* dan aplikasi, sedangkan di IZI Jatim signifikan pada sosial medianya.

## 6. *Selling*

Setelah dirancanganya strategi bauran pemasaran, maka hal itu diikuti dengan strategi dari penjualan, dimana hal ini sebagai strategi dalam penjualan tidak hanya menciptakan hubungan penjualan saja tapi juga terciptanya hubungan semi permanen dengan konsumen (Rizqullah et al., 2015). Sehingga dalam strategi ini menyiapkan penjualan produk dengan menciptakan hubungan secara terus menerus antara *marketer* dengan masyarakat. Hal ini dijelaskan Bapak Helmy, strategi penjualan secara *digital* di IZI Jatim dimulai dari *marketer* menghubungi calon donatur atau donatur melalui WA *Selling* dan *e-mail*, kemudian mengirim mem (*e-pamflet*) dan *caption* ke WA dan *e-mail* donatur, setelah itu *follow up* donatur untuk memastikan berkenan mengikuti program atau tidak, jika mengikuti bisa transfer ke rekening Inisiatif Zakat Indonesia atau *platform Zakatpedia*, serta membangun *customer relationship* ke donatur dengan cara mulai *Telemarketing* yang baik, sopan, hangat, servis yang diberikan ada pengiriman doa di WA, dan ada layanan virtual trik ke donatur. Hal ini terkonfirmasi oleh Bu Dinar selaku donatur, IZI Jatim punya banyak cara menarik hati untuk berdonasi, di IZI membuat nyaman karena ada pengajian di *zoom online*, memberikan *feed back* didoakan langsung. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa IZI Jatim menggunakan strategi penjualan secara *digital* dengan menghubungi donatur melalui WA *Selling* dan *e-mail*, kemudian mengirim *e-pamflet* dan *caption online*, *follow up* donatur untuk memastikan transfer, dan membangun *customer relationship* seperti memberikan pengajian *online*, memberikan doa dikirim ke WA donatur setelah ikut serta dalam program.

## 7. *Brand*

Rizqullah et al. (2015) memaknai bahwa pentingnya perusahaan dalam melakukan strategi untuk menciptakan *brand*, dimana hal ini tertuang melalui menciptakan produk yang kreatif. Sehingga penting perusahaan atau lembaga menyiapkan strategi untuk menciptakan *brand*, karena citra perusahaan atau lembaga yang baik dapat menambah nilai untuk masyarakat membeli produk atau ikut serta dalam programnya. Hasil penelitian di IZI Jatim yang dijelaskan Bapak Helmy, IZI Jatim membuat strategi *brand awareness* nya dengan *tagline* memudahkan dimudahkan yang biasanya ada di mem (*e-pamflet*) dan manuskrip (*caption*) yang disebar di media *digital* IZI. Dijelaskan juga oleh Mbak Ismi, masyarakat kenal IZI karena kampanye *online* Rumah Singgah Pasien, ketika mendengar RSP berarti IZI, di internet kalau cari Rumah Singgah Pasien langsung diarahkan di IZI. Sehingga penelitian ini menghasilkan bahwa IZI Jatim membangun *brand image* dengan kampanye *online* program yang unik yaitu Rumah Singgah Pasien, membuat *tagline* kelembagaan yang dipublikasi di media *digital* IZI.

## 8. *Service*

Rizqullah et al. (2015) mengatakan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik agar masyarakat dapat tertarik untuk membeli produknya dan agar tercipta *sustainable improvement* pada produk yang ditawarkan. Sebagaimana juga lembaga amal harus menyiapkan pelayanan yang baik, seperti dalam Syakuro & Fikriyah (2020) bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh pada kepuasan donatur di Lazizmu Mojokerto. Sehingga pelayanan merupakan suatu strategi yang harus disiapkan agar terciptanya penjualan secara berkelanjutan. Hasil penelitian di IZI Jatim yang dijelaskan Mbak Ismi, IZI Jatim membuat strategi pelayanan *digital* dengan menerapkan *service excellent*, dari memberikan doa ke donatur yang dikirim melalui WA, memberikan *e-laporan* program secara rutin di WA, memberikan tausiyah Jumat secara rutin di WA. Hal ini juga diungkapkan oleh Bu Dinar selaku donatur, di IZI



Jatim memberikan pengajian di *zoom online*, memberikan *feed back* didoakan langsung melalui WA, jadi pelayanan ini yang membuat nyaman di IZI. Maka penelitian ini menghasilkan bahwa IZI Jatim memperhatikan betul strategi pelayanan dalam pemasaran *digital*, dengan memberikan doa ke donatur melalui WA, memberikan *e-laporan* program secara rutin yang berbentuk *e-catalog*, *e-pamflet*, *caption*, memberikan tausiyah Jumat secara rutin di WA, dan kajian melalui WAG atau *Zoom Meeting*.

#### 9. *Process*

Strategi penentuan proses pemasaran ini terkait dengan *customer value* dan *customer experience* pada perusahaan atas penawaran produknya ke masyarakat (Rizqullah et al., 2015). Jadi suatu lembaga dalam menciptakan *value* kepada donaturnya dengan merencanakan strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan agar terjadi keberlanjutan pembelian. IZI Jawa Timur memberikan kepuasan pelanggan dalam pemasaran *digital*, berupa rilis program dengan menampilkan *social impact* atau emosional para donatur atau *Muzakki* yang termuat dalam mem (*e-pamflet*) dan manuskrip (*caption pamflet*), serta membuat portofolio penawaran *online* kepada donatur seperti dengan program penyaluran zakat ini dapat memberikan kebahagiaan bagi *Mustahiq*, penjelasan dari Bapak Helmy. Kemudian dijelaskan oleh Mbak Ismi, IZI Jawa Timur memberikan *value* ke donatur dari manuskrip *online*, *e-laporan* program yang terbuka, akuntabel dan *handling* komplain nya. Maka penelitian ini menghasilkan antara lain, saat rilis program menampilkan *social impact* atau emosional donatur dengan membuat portofolio penawaran *online* yang termuat dalam mem (*e-pamflet*) dan manuskrip (*caption pamflet*), serta memberikan *e-laporan* yang akuntabel dan terbuka.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa IZI Jatim menerapkan *digital marketing* sejak tahun 2016. IZI Jatim memutuskan menggunakan pemasaran *digital* karena biaya pemasarannya lebih kecil dan banyak orang berada di pusaran media *digital* untuk aktivitas kesehariannya. Sesuai Chaffey (2015) *Digital marketing* adalah penerapan teknologi untuk memperoleh objek pemasaran sebagai jawaban atas proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi yang dibutuhkan pelanggan dalam mode yang menguntungkan.

Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* di IZI Jatim 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* pada pemasaran *digital*, serta memperhatikan betul strategi promosi dalam *digital marketing* melalui konten *online* yaitu melalui mem (*e-pamflet*) dan manuskrip (*caption* dari *pamflet*) yang dapat menumbuhkan emosional masyarakat, memberikan *social impact* saat membuat program, dan membuat *service excellent* secara *online*.

#### **Dampak Strategi Digital Marketing pada Penghimpunan ZIS di IZI Jawa Timur**

Setiap perusahaan tentu membuat strategi untuk melakukan penawaran produk atau program yang dibuatnya, saat ini perusahaan sudah banyak menggunakan pemasaran *digital* untuk mendukung aktivitas pemasarannya, hal ini juga dimanfaatkan oleh lembaga amal untuk melakukan penawaran program ZIS, karena dengan menggunakan *digital marketing* penghimpunan dan transaksi ZIS dapat menjangkau lebih luas lagi.

Kemudian tentang dampak menggunakan *digital marketing* dalam peningkatan penghimpunan ZIS di IZI Jawa Timur, seperti pernyataan Mbak Ismi Kadiv EKZ menyebutkan, “*Secara online sosial media gitu naik ya, alhamdulillah. Paling banyak transfer, jadi mereka yang transfer ini dari penjualan secara ritel melalui sosial media*

WA selling ya, emang dari awal itu transfer dek, kita itu mengunggulkannya transfer dek, ketika emang transfer itu apa meminimalisir resiko kehilangan duit secara tunai ya, nah yang kedua itu kita itu njagani kalau ada amil yang nakal, selain ke arah modernisasi ya itu njagani. Dan itu terjadi di lembaga lain dek sifat-sifat nakal, ada". Sehingga disimpulkan dari pernyataan Mbak Ismi bahwa pemasaran *digital* khususnya penjualan melalui *whatsapp* yang berdampak pada kenaikan penghimpunan IZI Jatim.

Selanjutnya pemasaran *digital* ini dapat membantu IZI Jatim untuk menghimpun dana ZIS yang lebih luas, perolehan penghimpunan di IZI Jatim yang dijelaskan Bapak Helmy, "Tahun lalu turun 5% dari 2019, tapi 2019 memang terjadi lonjakan karena mendapatkan mitra yang berzakat terlampau besar. Turun ini bukan pandemi ya, tapi kebijakan mitra mencoba menyalurkan sendiri, tidak melalui IZI. 2 Mitra kisaran 700 juta. Pandemi ini ngefeknya gak signifikan, sehingga data tidak membuktikan. Penjualan secara *digital* yang ritel naik, sedang zakat komunitas (Mitra IZI) turun".

**Tabel 2. Penghimpunan ZIS di Laznas IZI Jawa Timur 2019-2020**

Tahun	Cash	Transfer	Jumlah Donatur
2019	1.629.314.500	3.909.656.868	2.963
2020	881.411.300	4.054.423.379	7.105

Sumber: Dokumentasi Laznas IZI Jawa Timur (diolah penulis)

Sehingga hasil penjelasan bapak Helmy disimpulkan bahwa penghimpunan di IZI Jatim sempat mengalami penurunan karena ada mitra yang memutuskan untuk menyalurkan zakatnya tidak melalui IZI Jatim pada tahun 2020, namun penjualan secara *digital* atau melalui *whatsapp selling* mengalami kenaikan. Dilihat juga dalam tabel 2, yang menunjukkan bahwa penghimpunan ZIS melalui transfer mengalami kenaikan.

Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran *digital* membawa kenaikan penghimpunan ZIS di IZI Jawa Timur, khususnya penjualan pada ritel yang dilakukan melalui media sosial *WA Selling*, penjualan ritel ini merupakan donatur perseorangan yang membayar ZIS via transfer di rekening Inisiatif Zakat Indonesia. Sebagaimana dapat dilihat di tabel 2, peningkatan ini dari data penghimpunan ZIS melalui transfer, di tahun 2019 sebesar 3,9 miliar, di tahun 2020 sebesar 4,05 miliar. Namun penelitian terdahulu Junidar (2020) juga mengkaji strategi pemasaran *digital* di PKPU dan Rumah Zakat Indonesia yang mengurai hasil strategi pemasaran *digital* yang digunakan adalah metode *integrated digital marketing* atau strategi yang menggunakan semua komponen sumber daya *digital* secara maksimal berpengaruh positif dalam penghimpunan dana ZIS. Sehingga terdapat perbedaan dari penggunaan saluran *digital* pada pemasaran *digital*, di IZI Jatim peningkatan penghimpunan ZIS dari pemasaran *digital* melalui *WA selling*, sedangkan penelitian dahulu oleh Junidar (2020) peningkatan penghimpunan ZIS nya menggunakan semua komponen saluran *digital*.

### **Tinjauan Ekonomi Islam dalam Penerapan *Digital Marketing* di Laznas IZI Jawa Timur**

Setiap perusahaan dan lembaga Islam harus menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariat. Sebagaimana hukum fiqh, "*Al-muslimuna 'ala syuruthihim illa syrthan harrama halalan aw ahalla haraman*, (artinya, umat Islam terikat oleh kontrak yang mereka buat, pengecualian tentang perjanjian-perjanjian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram)" (Kartajaya & Sula, 2008).

Maka dalam pemasaran dilarang ada tindakan yang melanggar syariat Islam. Seperti dalam Kartajaya & Sula (2008), ada sembilan etika pemasaran syariah yang akan menjadi prinsip-prinsip dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, antara lain:

1. Memiliki kepribadian spiritual

IZI Jatim menerapkan prinsip ini dalam kegiatan pemasarannya, yang dijelaskan oleh Bapak Helmy, "*Secara syar'i kami harus ada kejelasan, programnya dimana programnya apa, kapan, dsb. Yang kedua memastikan ini syar'i adalah dengan cara kampanye, dengan atau penjualan sesuai dengan panduan Biro Kepatuhan Syariah IZI*". Dijelaskan juga oleh Mas Hengky, "*Ya dalam pembuatan program dan penjualan program kalau di digital marketing itu, itu harus mencakup dengan Maysir, gharar, riba, dzalim, haram, jadi itu harus dihindari*". Jadi di IZI Jatim dalam pemasaran *digital* melihat etika pemasaran syariah, dengan membuat program dan melakukan penjualan secara *digital* menghindari praktik *maysir, gharar, riba, dzalim* dan *haram*, serta kampanye *online* program sesuai panduan dari Biro Kepatuhan Syariah IZI.

2. Berperilaku baik dan simpati

Sikap yang baik dan simpati harus dimiliki seorang *marketer*, sebagaimana dalam Al-Qur'an juga memerintahkan untuk bersikap sopan meskipun sedang berhadapan dengan orang yang bodoh. Hasil penelitian di IZI Jatim dari penjelasan Bapak Helmy, "*Ada layanan virtual trik kalau sekarang ya, itu menjadi satu poin kita bisa dekat mereka. Mereka kita kasih ucapan ulang tahun, ucapan bela sungkawa*". Dijelaskan juga dari Bu Dinar selaku donatur, "*Masya Allah bagus, komunikatif, apa adanya, sharing is caring*". Sehingga penelitian ini menghasilkan bahwa IZI Jatim membuat strategi penjual secara *digital* dengan memberi layanan secara virtual.

3. Dapat berlaku adil dan melaksanakan bisnis

Islam telah memerintahkan untuk berbuat adil dalam setiap kegiatan bisnis, dimana setiap perusahaan dilarang berbuat zalim pada saat kegiatan pemasaran produknya. Begitupun penerapan di IZI Jatim yang diungkapkan oleh Bu Dinar, "*kalau yang lain datang dan pergi saya gak tahu itu sekedar badan BAZIS aja tapi ndak ada personal, jadi kalau bank itu kan hanya orang-orang zakat nya besar baru dilayani, kalau IZI itu emang melayani yang receh sampai itu mereka personal, semua dianggap istimewa*". Dijelaskan juga oleh Pak Edi selaku donatur, "*di lembaga lain itu, kayak lebih menekan ya, kalau IZI sih suka-suka hati, kita sukarela gitu*". Bahwa IZI Jatim membuat strategi penjualan secara *digital* dengan bersikap adil kepada semua donatur. Juga strategi harga secara *digital* dengan tidak menekan nominal untuk ikut program yang ditawarkan.

4. Bersikap rendah hati dan dapat melayani

Bagi perusahaan atau lembaga harus memberikan pelayanan yang baik agar memberikan dampak kepada minat pembelian dari produknya. IZI Jatim dalam pemasaran *digital* menerapkan prinsip syariah ini berdasarkan penjelasan Bapak Helmy, "*Membangun customer relationship atau kedekatan, dengan cara tahu banyak ya Mil, dengan cara mulai telemarketing yang baik, yang sopan, yang hangat, mulai servis yang kita berikan ada doa lah, ada layanan virtual trik kalau sekarang ya*". dan Ditambahkan juga dari Pak Edi selaku donatur, "*Sikapnya sih baik, halus, religius*". Sehingga penelitian di IZI Jatim menghasilkan bahwa dalam pemasaran *digital* mereka membuat strategi penjualan dan pelayanan dengan bersikap yang sopan, hangat, baik dalam berkomunikasi dan memberikan *service excellent* secara *digital* juga.

5. Tidak curang dan dapat menepati janji

Kartajaya & Sula (2008) Berbuat amanah atas setiap tindakan perusahaan menjadi syarat utama dalam pemasaran syariah, *marketer* syariah harus menjaga amanah atas perusahaan, karena mereka sebagai perwakilan perusahaan yang melakukan promosi produk kepada masyarakat. IZI Jatim menerapkan prinsip ini dalam pemasaran *digital* dimana dijelaskan Mbak Ismi, “*Kita itu ada hari penjadwalan kepada donatur untuk aktivitas perkembangan program yang sudah kita lakukan*”. Pernyataan ini juga terkonfirmasi oleh Ibu Dinar selaku donatur, “*Dapet, biasanya gak lama, tiap bulan kok tiap hari Rabu, bahkan ada pelaporannya, notif sms ya, WA iya*”. Bahwa IZI Jatim dalam pemasaran *digital* melalui strategi *physical evidence* senantiasa menjaga amanah, dengan memberikan *e-laporan* program dikirim via WA secara rutin ke donatur.

6. Terpercaya dan jujur

Kejujuran dalam kegiatan *muammalah* menjadi letak kejujuran yang haqiqi, sebagai *marketer* syariah harus menjaga tutur kata maupun tindakannya. Hasil penelitian di IZI Jatim dari penjelasan Mbak Ismi, “*Ya ini dek, dari mem dan skripnya ya kalau itu online ya, e-pelaporan kita juga tuh harus apa namanya harus terbuka, akuntabel, dan handling komplain nya itu*”. Dijelaskan juga dari Mas Hengky, “*Strateginya dari mem nya menyentuh dan emosional, nah jadi ketika calon donatur melihat mem ini dia bisa menangkap poin nya, oh ternyata rumahnya kayak gini, oh ternyata kondisinya seperti ini, terus yang kedua dari caption nya yaitu jelas, detail dan tidak ada hal yang ditutupi ya*”. Bahwa di IZI Jatim memiliki sifat terpercaya dan jujur dalam pemasaran *digital*, seperti strategi proses pemasarannya dengan memberikan *update* program ke media *digital* yang transparan. Juga strategi *differentiation* pemasaran *digital* nya, yaitu membuat *e-pamflet* serta *caption* yang menggambarkan secara detail kondisi program.

7. Tidak suka berburuk sangka

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada setiap perusahaan untuk menghormati setiap orang yang dalam kegiatan usahanya, walaupun di praktiknya bermotif persaingan bisnis tentunya tidak boleh, seorang pemasar tidak boleh mencera perusahaan lain. Hasil penelitian di IZI Jatim dijelaskan Bapak Helmy, “*lembaga lain mencapai target kita gak mencapai target kita juga gak ngurus lembaga lain, kita mengevaluasi internal dulu, opoo gak target, gak membandingkan karena lembaga lain dari kita targetnya berbeda, LMI target nasional Cuma 60 Mil, kita tahun depan 150 miliar Mil, Jatim sendiri itu tahun depan 6,7 M*”. Sehingga di IZI Jatim tidak suka berburuk sangka, target pemasaran *digital* dalam penghimpunan hanya menggunakan tolak ukur internalnya, tanpa mencera lembaga lain ketika tidak mencapai target.

8. Tidak suka menjelek-jelekan

Kartajaya & Sula (2008) Islam menggarisbawahi penyakit hati selain se'udzon adalah berbuat *ghibah*. Islam melarang perbuatan menjelek-jelekan perusahaan lain. Hasil penelitian di IZI Jatim yang dijelaskan Bapak Helmy, “*jadi habis kampanye program rumah singgah pasien setahun, tiba-tiba tahun depan ada lembaga lain juga mengkampanyekan RSP artinya pengikut yo, kita itu gak masalah mereka meniru kita, kita jadi market leader dan market leader itu punya dua keunggulan, pertama dikenal sebagai rajanya inovasi, kedua pasti kualitasnya naik secara premium, brand nya naik. Jadi gak masalah Mil, kalau mereka mencontoh kita, kita malah dengan senang hati*”. Bahwa IZI Jatim tidak menjelek-jelekan lembaga lain, ketika membuat strategi *digital* untuk membangun *brand image* melalui kampanye *online* programnya yaitu Rumah Singgah Pasien, ternyata programnya diduplikat, IZI Jatim senang hati menerimanya.

#### 9. Tidak melakukan sogok

Dalam Islam kegiatan suap menyuap adalah haram, dimana kegiatan suap menyuap merupakan tindakan yang batil, ketentuan ini berlaku untuk perusahaan dan bahkan siapa saja. Sebagaimana dalam HR Ahmad, Trimidzi dan Ibn Hibban, "*Allah melaknat penyuap dan juga penerima suap dalam hukum*". Penerapan prinsip ini di IZI Jatim dari penjelasan Mbak Ismi, "*Sebelum kita itu mendirikan sebuah rumah singgah pasien kita sudah mendapatkan 10 rumah rekomendasi untuk kita sewa, ada satu rumah yang sebetulnya dek lebih strategis, cuman ada 3 tetangga dari rumah yang akan kita sewa itu yang tidak setuju karena ada ketakutan sendiri dari warga itu, jadi ketika ada yang gak setuju otomatis kita gak bisa membuat program disitu*". Ditambahkan juga penjelasan Bapak Helmy, "*Jadi kami ada satu panduan buku besar, itu isinya tentang konten audit kepatuhan syariah yang diaudit setiap tahun, kami punya SOP nya, penjualan harus ini, jadi ada buku landasan aktivitas, kebijakan nasional BKS*".

Bahwa IZI Jatim tidak ada indikasi melakukan suap-menyuap, ketika membuat program yang dipasarkan secara *online*, memastikan programnya sesuai prosedur, juga disesuaikan dengan SOP, dan setiap tahun juga diaudit internal maupun eksternal.

#### **Faktor Pendukung dan Hambatan Penerapan Strategi *Digital Marketing* di Laznas IZI Jawa Timur**

Penerapan strategi pemasaran *digital* di sebuah perusahaan atau lembaga tentu membawa manfaat, dan pasti juga mengalami hambatan-hambatan dalam strategi pemasarannya. Adapun hambatan pemasaran *digital* di IZI Jatim yang diungkapkan Bapak Helmy, "*Karena terbatasnya budget untuk beriklan, yang kedua tingkat ketenaran IZI masih minim dan baru kan, eh juga masyarakat Jawa Timur masih minim bertransaksi melalui platform*". Dijelaskan juga oleh Mbak Ismi, "*pertama karena sistem itu terpusat jadi kita tidak bisa memantau proses berjalannya Digital marketing, terus kedua karena sistem IT, kita tidak bisa menghindari adanya sering maintenance gitu kan*". Sedangkan faktor pendukung penerapan *digital marketing* di IZI Jatim yang diungkapkan Bapak Helmy, "*banyak orang yang punya gadget dan smartphome, terus yang kedua mobilitas penduduk yang terbatas sehingga meningkatkan rasio transfer melalui digital*". Dijelaskan juga oleh Mas Hengky, "*pendukungnya itu jumlah data yang besar, kalau data semakin besar semakin mudah melakukan digital marketing*".

Sehingga hasil penelitian di IZI Jatim bahwa penghambat dari *digital marketing*, yaitu (1) dibutuhkannya *budget* besar untuk pengiklanan *online*; (2) minimnya masyarakat bertransaksi melalui *platform* Zakatpedia; (3) Zakatpedia dikendalikan oleh pusat dan IZI Jatim tidak bisa mudah memantau; (4) sistem *platform* itu sendiri akibat sering *maintenance* tiba-tiba. Sedangkan faktor pendukung *digital marketing* di IZI Jatim, yaitu (1) masyarakat memiliki *gadget* dan *smartphome*; (2) mobilitas penduduk yang terbatas meningkatkan rasio transfer melalui *digital*; (3) data *e-mail* masyarakat yang tersedia jumlahnya besar memudahkan untuk *digital marketing* ke Zakatpedia.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di IZI Jawa Timur atas penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penghimpunan di Laznas IZI Jawa Timur, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *digital marketing* di IZI Jawa Timur 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, serta memperhatikan betul strategi promosi dalam *digital marketing* melalui konten *online* yaitu membuat *mem* (yang dimaksud adalah *pamflet*) dan *manuskrip* (*caption* dari *pamflet*) *online* yang dapat menumbuhkan emosional masyarakat untuk tertarik menyalurkan ZIS di IZI Jatim, memberikan *social impact* terhadap program-program yang di *launching*, serta memberikan *service excellent* secara *online* kepada donatur.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berdampak positif dalam peningkatan penghimpunan ZIS di IZI Jawa Timur, peningkatan penghimpunan ini terjadi dalam penjualan pada ritel yang dilakukan melalui media sosial *WA Selling*, penjualan ritel ini merupakan donatur perseorangan yang membayar ZIS via transfer di rekening Inisiatif Zakat Indonesia.
  3. Hasil penelitian pada Laznas IZI Jawa Timur bahwa aktivitas pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip etika pemasaran syariah dan patuh pada kaidah syariat Islam. IZI Jawa Timur juga dalam setiap aktivitasnya harus mendapat persetujuan dari Biro Kepatuhan Syariat IZI dan terdapat audit internal dan eksternal, sehingga setiap aktivitasnya tidak keluar dari hukum syariat.
  4. Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi *digital marketing* di IZI Jawa Timur, yaitu faktor pendukungnya banyaknya masyarakat memiliki *smartphone* sehingga memudahkan pemasaran ZIS, adanya kecanggihan pembayaran secara *digital* sehingga meningkatkan penghimpunan ZIS melalui transfer, dan tersedianya data *e-mail* masyarakat yang jumlahnya besar sehingga memudahkan pemasaran pada *Zakatpedia*. Serta faktor penghambatnya, yaitu membutuhkan *budget* besar untuk pengiklanan *online*, minimnya masyarakat menyalurkan ZIS di *Zakatpedia*, sistem *Zakatpedia* sering mengalami *maintenance* secara tiba-tiba, dan IZI Jatim tidak bisa mudah memantau aktivitas di *platform* karena dikendalikan IZI Pusat.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan saran untuk IZI Jatim agar menggunakan secara optimal lagi dan aktif dalam mengisi konten di *facebook, instagram, platform* atau media lainnya, serta tidak mengandalkan hanya media *whatsapp* saja, agar masyarakat mengetahui IZI Jatim lebih banyak lagi. Kepada penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian tentang optimalisasi penggunaan media *digital* untuk penghimpunan di IZI Jatim agar menghasilkan media *digital* yang tepat lagi di lembaga ini dan masyarakat Jatim.

## 5. REFERENSI

- APJII. (2019). *Buletin APJII Edisi-40 2019*. 6. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- BAZNAS. (2020). *Outlook Zakat Nasional 2020*. 1–86.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation, and Practice* (P. E. Limited, ed.). United Kingdom.
- databoks.katadata.co.id. (2019). Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019. Retrieved October 11, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/website:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019#>
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Junidar, U. (2020). Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam ( Studi terhadap PKPU dan Rumah Zakat di Indonesia ). *Jurnal Peradaban Islam*, 2(2), 190–218.

- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Khoirudin, M. H., & Fahrullah, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 71–78.
- Kumparan.com. (2020). IZI Peroleh Nilai Tertinggi Indeks Zakat Nasional. Retrieved from kumparan.com website: <https://kumparan.com/inisiatif-zakat-indonesia-izi/izi-peroleh-nilai-tertinggi-indeks-zakat-nasional-1uDTDU8rKjO>
- Marwan, A. Y. bin M. (n.d.). Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan Jilid 1. Retrieved February 18, 2021, from [www.tafsir.web.id](http://www.tafsir.web.id)
- Menteri Agama Republik Indonesia. (2015). *Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 2015 Tentang Pedoman Pemberian Izin Pembentukan Lembaga Amil Zakat*.
- Presiden Republik Indonesia. (2011). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat. In *Presiden Republik Indonesia*.
- Rizqullah, Soeroer, M. I., Syamsi, D., Fathullah, Rahmansyah, A., Suhendar, ... Satryo, S. B. (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Syakuro, A. A., & Fikriyah, K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu) Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 200–209.
- Tarsani. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dompert Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. *Jurnal Bricolage*, 2(1), 56–70.
- Wibowo, E. W. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah. *Jurnal Muslim Heritage*, 4(1), 97–109. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v4i1.1608>
- Wikaningtyas, S. U., & Sulastiningsih, S. (2015). Strategi Penghimpunan Dana Zakat Pada Organisasi Pengelola Zakat Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 129–140. <https://doi.org/10.32477/jrm.v2i2.169>
- Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia. (2017). Laporan Keuangan Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia Desember 2017 dan 2016. *Izi.or.Id*, 1–8.
- Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia. (2018). Laporan Keuangan Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia 31 Desember 2018 dan 2017. *Izi.or.Id*, 1–8.
- Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia. (2019). Laporan Keuangan Yayasan Inisiatif Zakat Indonesia 31 Desember 2018 dan 2019. *Izi.or.Id*, (54), 1–8.