

Optimalisasi jangkauan pasar melalui digital marketing : Studi pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Malang

Israul Mubarak¹, Nihayatu Aslamatis Solekah²

^{1,2} Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: mubarakisraul@gmail.com

Kata Kunci:

Optimalisasi, Jangkauan Pasar, Digital Marketing, BAZNAS

Keywords:

Optimization, Market Reach, Digital Marketing, BAZNAS

ABSTRAK

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang memiliki peran penting dalam kehidupan umat Muslim, baik dari segi spiritual maupun sosial ekonomi. Meskipun Indonesia memiliki potensi zakat yang besar, penghimpunan zakat masih sangat rendah, salah satunya disebabkan oleh kurangnya kesadaran berzakat dan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat. Di era digital, teknologi informasi menjadi kunci untuk meningkatkan penghimpunan zakat melalui digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

bagaimana BAZNAS Kota Malang dapat memanfaatkan digital marketing dalam mengoptimalkan penghimpunan zakat dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara dan studi literatur dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Kota Malang berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta integrasi fundraising langsung dan tidak langsung. Strategi ini terbukti dapat memperluas jangkauan pasar zakat, meningkatkan penghimpunan dana ZIS, dan memperkuat citra lembaga di mata masyarakat.

ABSTRACT

Zakat is one of the pillars of Islam that plays an important role in the lives of Muslims, both spiritually and socio-economically. Although Indonesia has great zakat potential, zakat collection is still very low, one of the causes of which is the lack of awareness of zakat and low public trust in zakat institutions. In the digital era, information technology is the key to increasing zakat collection through digital marketing. This study aims to analyze how BAZNAS Malang City can utilize digital marketing to optimize zakat collection and expand market reach. The method used in this study is a qualitative approach through interviews and literature studies from previous studies that are relevant to the study. The results of the study show that BAZNAS Malang City has succeeded in implementing an effective digital marketing strategy, by utilizing social media such as Instagram and TikTok as well as integrating direct and indirect fundraising. This strategy has been proven to expand the reach of the zakat market, increase ZIS fundraising, and strengthen the image of the institution in the eyes of the public.

Pendahuluan

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang memiliki kedudukan penting dalam kehidupan umat Muslim (Aravik, 2017). Selain sebagai kewajiban spiritual, zakat juga memiliki peran sosial dan ekonomi yang signifikan, yaitu sebagai instrumen untuk mengurangi ketimpangan ekonomi, membantu kaum dhuafa, dan memberdayakan masyarakat yang kurang mampu. Dalam konteks perekonomian Islam, zakat berfungsi sebagai mekanisme redistribusi kekayaan, yang diharapkan dapat memperlancar aliran



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

dana dari golongan mampu (muzaki) kepada golongan yang membutuhkan (mustahik), sehingga tercipta kesejahteraan yang lebih merata di masyarakat (Zein, 2020). Di Indonesia, zakat memiliki potensi yang sangat besar, mengingat negara ini merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Wijaya & Khotijah, 2020). Berdasarkan data BAZNAS (2021), potensi zakat di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 327 triliun rupiah per tahun. Potensi zakat ini berasal dari berbagai sektor, termasuk zakat penghasilan, zakat pertanian, zakat peternakan, serta zakat perusahaan. Namun, meskipun potensi zakat yang sangat besar, tingkat penghimpunan zakat yang efektif dan optimal masih sangat rendah. Realisasi penghimpunan zakat di Indonesia, baik yang dilakukan oleh lembaga zakat nasional maupun lembaga zakat lainnya, baru mencapai sekitar 1% dari total potensi zakat yang ada. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara potensi zakat yang besar dan kenyataan penghimpunan yang masih sangat rendah (BAZNAS, 2021).

Penyebab utama dari rendahnya penghimpunan zakat ini salah satunya adalah kurangnya kesadaran berzakat di masyarakat (Hafizd et al., 2021). Selain itu, faktor lainnya juga melibatkan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat, serta kebiasaan beberapa individu yang lebih memilih menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahik terdekat, tanpa melibatkan lembaga zakat (Rohman et al., 2017). Dengan demikian, tantangan terbesar bagi lembaga amil zakat adalah bagaimana meningkatkan kesadaran berzakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat, sehingga masyarakat lebih percaya untuk menyalurkan zakat mereka melalui lembaga yang kredibel. Di era digital yang serba cepat dan terhubung ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor yang sangat menentukan dalam berbagai sektor termasuk dalam penghimpunan zakat. Lembaga zakat termasuk BAZNAS harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi ini untuk dapat bersaing dan mengoptimalkan penghimpunan zakat. Salah satu cara yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar zakat adalah dengan memanfaatkan digital marketing (Amrina & Fahrullah, 2021).

Digital marketing memberikan berbagai keuntungan, seperti kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengedukasi masyarakat secara lebih efektif, serta mempermudah transaksi zakat secara online (Handayani & Castrawijaya, 2024). Dengan demikian, digital marketing menjadi kunci untuk memperbesar potensi zakat yang dapat dihimpun oleh lembaga zakat. Pemanfaatan digital marketing pada lembaga zakat dapat dilakukan melalui berbagai platform digital yang ada, seperti media sosial, aplikasi mobile, website, dan sebagainya. Platform-platform ini dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai zakat, mempermudah proses donasi zakat secara online, serta meningkatkan transparansi dalam penggunaan dana zakat. Hal ini sangat relevan mengingat semakin banyak masyarakat yang beralih ke dunia digital untuk berbagai kegiatan, termasuk dalam hal berdonasi (Zidan, 2023). Dengan menggunakan media sosial dan aplikasi berbasis teknologi, lembaga zakat dapat menjangkau generasi muda yang merupakan pengguna aktif teknologi dan memiliki potensi besar sebagai muzaki.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, semakin banyak platform yang dapat digunakan oleh lembaga zakat untuk berinteraksi dengan muzaki.

Penggunaan website yang responsif, aplikasi mobile yang memudahkan transaksi zakat, serta media sosial yang dapat digunakan untuk kampanye edukasi dan promosi zakat menjadi sarana yang sangat efektif (S. Setiawan, 2024). Selain itu, digital marketing juga memungkinkan lembaga zakat untuk mengumpulkan data dan analitik yang berguna dalam memahami perilaku muzaki, seperti preferensi mereka dalam menyalurkan zakat, sehingga lembaga zakat dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan personal (A. R. Setiawan, 2019). Selain itu, digital marketing dapat membantu lembaga zakat dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Salah satu cara untuk membangun kepercayaan adalah dengan menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan transparan mengenai penggunaan dana zakat (Rahman, 2015). Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk melaporkan secara terbuka hasil-hasil program pemberdayaan yang telah dilaksanakan oleh lembaga zakat, serta dampak yang ditimbulkan dari dana zakat yang telah disalurkan. Dengan mengoptimalkan media sosial dan aplikasi digital, BAZNAS dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kesadaran berzakat di kalangan masyarakat luas, termasuk mereka yang tinggal di luar negeri (Mushdalifah et al., 2024).

Digital marketing memberikan kesempatan bagi lembaga zakat untuk memperkenalkan program-program mereka kepada audiens yang lebih luas, serta meningkatkan partisipasi muzaki dari berbagai kalangan. Dalam konteks ini, BAZNAS Kota Malang memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan jangkauan pasar zakatnya melalui penerapan strategi digital marketing yang tepat. Melalui pemanfaatan teknologi digital, BAZNAS dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berzakat, memperkuat hubungan dengan muzaki, serta meningkatkan kepercayaan dan transparansi dalam pengelolaan zakat. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana BAZNAS Kota Malang dapat memanfaatkan digital marketing dalam mengoptimalkan penghimpunan zakat dan menjangkau pasar lebih luas.

Pembahasan

BAZNAS Kota Malang dibentuk pada tahun 2005 berdasarkan Keputusan Walikota Malang Nomor 465 Tahun 2004, yang mengatur pengelolaan zakat, infaq, dan sedekah di kota tersebut. Pembentukan ini mengikuti Keputusan Menteri Agama Nomor 373 Tahun 2003 dan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Pada tahun 2007, BAZNAS Kota Malang melaksanakan sosialisasi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam menunaikan zakat dan menciptakan kesejahteraan sosial. Namun, seiring berjalannya waktu, dana zakat yang terkumpul semakin menurun, sehingga pada tahun 2011, Walikota Malang membentuk LAZIS AMSOS PARAMITA, lembaga yang mengelola dana sosial dari berbagai agama. Lembaga ini mengimplementasikan berbagai program sosial seperti Malang Sehat dan Malang Makmur. Pada tahun 2014, LAZIS AMSOS PARAMITA digantikan oleh BAZNAS Kota Malang, sesuai dengan amanat UU No. 23 Tahun 2011, yang dituangkan dalam Keputusan Walikota Malang Nomor 188.45/38/35.73.112/2014, yang membentuk kembali BAZNAS Kota Malang untuk periode 2014–2018. Sejak saat itu, BAZNAS Kota Malang terus berkembang, mengoptimalkan pengelolaan zakat untuk pemberdayaan masyarakat dan menciptakan kesejahteraan yang lebih merata.

Tabel. Hasil Wawancara

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Responden 1	Bagaimana digital marketing dapat membantu BAZNAS Kota Malang dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS?	“Digital marketing memungkinkan BAZNAS Kota Malang menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan konten menarik, lembaga dapat menarik perhatian calon donatur, menumbuhkan rasa ingin tahu, dan memotivasi donasi melalui platform digital”.
	Apa saja metode yang paling efektif untuk digital fundraising BAZNAS Kota Malang?	Menggabungkan direct fundraising melalui situs web atau aplikasi dengan indirect fundraising seperti kampanye kesadaran, kerja sama mitra, serta acara offline membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS Kota Malang.
	Bagaimana BAZNAS Kota Malang memanfaatkan iklan digital untuk menjangkau target donatur lebih luas?	BAZNAS Kota Malang menggunakan platform seperti Instagram Ads dan Facebook Ads untuk menargetkan audiens berdasarkan preferensi mereka. Strategi ini membantu menjangkau masyarakat secara lebih efektif, baik di Kota Malang maupun di luar wilayah.
	Apa peran konten kreatif dalam menarik minat masyarakat untuk berdonasi melalui platform digital?	Konten kreatif seperti video tentang dampak zakat di Kota Malang membuat audiens merasa terhubung secara emosional. Ini memotivasi masyarakat untuk belajar lebih banyak dan

Nama	Pertanyaan	Jawaban
		<i>berkontribusi kepada program BAZNAS.</i>
	Apa saja tantangan utama dalam menerapkan digital marketing untuk pengumpulan dana zakat?	<i>Tantangan utama adalah persaingan digital dan kurangnya keahlian teknis. Dengan pelatihan tim dan memanfaatkan konten otentik, BAZNAS Kota Malang dapat memperkuat strategi digital marketing untuk menarik donatur.</i>
Responden 2	Bagaimana digital marketing dapat membantu BAZNAS Kota Malang dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS?	<i>Digital marketing membantu BAZNAS Kota Malang menyampaikan informasi zakat dengan lebih cepat dan tepat sasaran. Melalui media sosial, lembaga dapat menarik perhatian masyarakat untuk berdonasi secara digital dengan akses yang lebih mudah.</i>
	Apa saja metode yang paling efektif untuk digital fundraising BAZNAS Kota Malang?	<i>Direct fundraising seperti pembayaran melalui e-wallet dan QRIS membantu mempermudah transaksi. Di sisi lain, indirect fundraising dengan mengadakan acara offline dan kolaborasi media juga berperan dalam meningkatkan kesadaran dan citra lembaga.</i>
	Bagaimana BAZNAS Kota Malang memanfaatkan iklan digital untuk menjangkau target donatur lebih luas?	<i>Dengan memanfaatkan fitur segmentasi audiens dari iklan digital, BAZNAS Kota Malang dapat menyesuaikan pesan berdasarkan usia, lokasi, dan minat audiens, sehingga lebih efektif dalam menjangkau donatur potensial.</i>

Nama	Pertanyaan	Jawaban
	Apa peran konten kreatif dalam menarik minat masyarakat untuk berdonasi melalui platform digital?	<i>Konten yang dirancang dengan narasi inspiratif dan visual menarik mampu meningkatkan interaksi dengan audiens, membuat mereka lebih percaya terhadap program BAZNAS Kota Malang.</i>
	Apa saja tantangan utama dalam menerapkan digital marketing untuk pengumpulan dana zakat?	<i>Salah satu tantangan adalah keterbatasan anggaran untuk promosi digital. BAZNAS Kota Malang dapat memanfaatkan kolaborasi dengan influencer lokal dan mitra media untuk mengatasi keterbatasan ini.</i>
Responden 3	Bagaimana digital marketing dapat membantu BAZNAS Kota Malang dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS?	<i>Dengan strategi digital marketing, BAZNAS Kota Malang dapat menjangkau lebih banyak masyarakat di dalam dan luar Kota Malang. Media sosial menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan calon donatur.</i>
	Apa saja metode yang paling efektif untuk digital fundraising BAZNAS Kota Malang?	<i>Direct fundraising seperti platform donasi online efektif untuk mendapatkan kontribusi langsung, sementara indirect fundraising melalui video informatif dan kampanye sosial meningkatkan kesadaran jangka panjang.</i>
	Bagaimana BAZNAS Kota Malang memanfaatkan iklan digital untuk menjangkau target donatur lebih luas?	<i>Iklan digital mempermudah BAZNAS Kota Malang dalam menyampaikan pesan yang relevan ke audiens yang tertarik dengan isu sosial atau keagamaan, menjadikannya alat yang sangat efisien.</i>

Nama	Pertanyaan	Jawaban
	Apa peran konten kreatif dalam menarik minat masyarakat untuk berdonasi melalui platform digital?	<i>Konten emosional seperti kisah penerima manfaat zakat di Malang dapat menggugah empati audiens. Ini membantu membangun rasa percaya terhadap program-program yang dijalankan BAZNAS.</i>
	Apa saja tantangan utama dalam menerapkan digital marketing untuk pengumpulan dana zakat?	<i>Kurangnya literasi digital di masyarakat menjadi tantangan. Dengan edukasi melalui brosur digital dan media sosial, BAZNAS Kota Malang dapat meningkatkan kesadaran publik tentang cara berdonasi secara online.</i>
Responden 4	Bagaimana digital marketing dapat membantu BAZNAS Kota Malang dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS?	<i>Dengan konten digital yang relevan, BAZNAS Kota Malang dapat menginformasikan program zakat secara lebih efektif dan menarik perhatian masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan donasi.</i>
	Apa saja metode yang paling efektif untuk digital fundraising BAZNAS Kota Malang?	<i>Direct fundraising seperti aplikasi donasi online yang intuitif dan indirect fundraising dengan pendekatan edukasi masyarakat melalui media sosial membangun kepercayaan publik terhadap BAZNAS.</i>
	Bagaimana BAZNAS Kota Malang memanfaatkan iklan digital untuk menjangkau target donatur lebih luas?	<i>Melalui iklan di Instagram dan Facebook, BAZNAS Kota Malang dapat menjangkau berbagai kelompok usia dan komunitas lokal yang sebelumnya sulit dijangkau secara langsung.</i>

Nama	Pertanyaan	Jawaban
	Apa peran konten kreatif dalam menarik minat masyarakat untuk berdonasi melalui platform digital?	<i>Konten kreatif seperti infografis dan animasi tentang dampak zakat di Kota Malang sangat efektif untuk menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda.</i>
	Apa saja tantangan utama dalam menerapkan digital marketing untuk pengumpulan dana zakat?	<i>Tantangan seperti rendahnya anggaran promosi bisa diatasi dengan memanfaatkan konten organik berkualitas tinggi serta kolaborasi dengan komunitas lokal.</i>
Responden 5	Bagaimana digital marketing dapat membantu BAZNAS Kota Malang dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS?	<i>Digital marketing memberikan kemudahan bagi BAZNAS Kota Malang untuk mempromosikan program zakat secara lebih luas dan efisien, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berdonasi.</i>
	Apa saja metode yang paling efektif untuk digital fundraising BAZNAS Kota Malang?	<i>Menggabungkan metode digital seperti pembayaran QRIS dengan metode tradisional seperti event lokal membantu BAZNAS Kota Malang menjangkau berbagai segmen masyarakat.</i>
	Bagaimana BAZNAS Kota Malang memanfaatkan iklan digital untuk menjangkau target donatur lebih luas?	<i>Dengan iklan digital, BAZNAS Kota Malang dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih personal, seperti menyesuaikan pesan untuk momen tertentu seperti Ramadan atau bencana alam.</i>
	Apa peran konten kreatif dalam menarik minat masyarakat untuk berdonasi melalui platform digital?	<i>Konten kreatif yang dikemas secara interaktif, seperti kuis atau polling di media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat</i>

Nama	Pertanyaan	Jawaban
		<i>sekaligus menyebarkan kesadaran tentang program BAZNAS.</i>
	<i>Apa saja tantangan utama dalam menerapkan digital marketing untuk pengumpulan dana zakat?</i>	<i>Persaingan antar lembaga menjadi tantangan. Untuk mengatasinya, BAZNAS Kota Malang perlu memperkuat ciri khas kontennya dan memastikan pesan yang konsisten di berbagai platform digital.</i>

Berdasarkan hasil wawancara, optimalisasi digital marketing di BAZNAS Kota Malang telah dilakukan melalui strategi yang terarah untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penghimpunan dana ZIS (zakat, infak, sedekah), serta memperkuat citra lembaga. Salah satu langkah utama yang diambil adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kedua platform ini digunakan secara intensif untuk menciptakan konten visual yang menarik, relevan, dan emosional. Konten-konten tersebut, misalnya, menampilkan kisah penerima manfaat zakat atau kampanye khusus pada momen keagamaan seperti Ramadan dan Idul Adha, yang bertujuan untuk mencuri perhatian (attention) dan membangun ketertarikan (interest) masyarakat. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian Yasin & Saputra (2023) yang mengungkapkan keberhasilan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam mengarahkan audiens dari tahap ketertarikan hingga melakukan aksi donasi. Namun, BAZNAS Kota Malang masih memiliki peluang untuk lebih memaksimalkan aspek loyalitas donatur seperti yang diterapkan dalam strategi CRM oleh lembaga Zakat Sukses guna memastikan keterlibatan donatur jangka panjang.

Selain itu, wawancara menunjukkan bahwa BAZNAS Kota Malang mengintegrasikan pendekatan *direct fundraising* dan *indirect fundraising* dalam strategi digitalnya. Pada metode *direct fundraising*, BAZNAS memanfaatkan berbagai platform digital seperti QRIS, transfer bank, dan pembayaran melalui situs web resmi. Pendekatan ini memungkinkan proses donasi menjadi lebih mudah, cepat, dan fleksibel, sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban yang mengutamakan efisiensi. Di sisi lain, *direct fundraising* dilakukan melalui kerja sama dengan mitra strategis, pengadaan acara edukasi zakat, serta penyebaran informasi melalui media sosial dan kampanye digital. Strategi ini berfungsi untuk membangun citra positif lembaga dan meningkatkan edukasi masyarakat tentang pentingnya zakat. Hal ini sejalan dengan penelitian Munir (2024) yang mengidentifikasi bahwa kombinasi strategi *direct fundraising* dan *indirect fundraising* efektif dalam meningkatkan penghimpunan dana, meskipun memerlukan adaptasi yang terus-menerus terhadap kondisi eksternal, seperti perubahan ekonomi pascapandemi. Dalam hal promosi digital, hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa BAZNAS Kota Malang telah menggunakan iklan berbayar melalui Instagram Ads dan Facebook Ads untuk memperluas jangkauan audiens. Iklan ini dirancang dengan

mempertimbangkan segmentasi target berdasarkan usia, lokasi, dan minat. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Norliana (2024) yang menekankan pentingnya bauran promosi dalam strategi digital marketing, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Meskipun demikian, wawancara juga menunjukkan bahwa BAZNAS Kota Malang dapat lebih mengembangkan strategi promosi penjualan, seperti memberikan insentif berupa giveaway atau kampanye interaktif, untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat, terutama generasi muda. Distribusi flyer digital melalui jejaring pribadi staf juga dapat diperkuat untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Pendekatan yang lebih holistik melalui kombinasi strategi organic dan paid fundraising juga menjadi poin penting yang dapat dioptimalkan. Berdasarkan wawancara, BAZNAS Kota Malang telah memanfaatkan iklan berbayar, tetapi strategi organik seperti optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, serta promosi melalui WhatsApp masih memiliki ruang untuk pengembangan. Hal ini relevan dengan penelitian Mulyono et al. (2022) yang menekankan bahwa kombinasi organic fundraising dan paid fundraising dapat meningkatkan efisiensi penghimpunan dana sekaligus memperluas jangkauan pasar. Selain itu, wawancara juga menunjukkan bahwa inovasi teknologi seperti layanan konsultasi zakat otomatis berbasis kecerdasan buatan yang dapat diakses 24 jam, dapat menjadi peluang strategis bagi BAZNAS Kota Malang untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Secara keseluruhan, langkah-langkah yang dilakukan BAZNAS Kota Malang dalam memanfaatkan digital marketing sebagian besar sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Pemanfaatan platform digital, produksi konten kreatif, dan kolaborasi strategis telah menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penghimpunan dana zakat. Namun, terdapat potensi pengembangan lebih lanjut dalam beberapa aspek, seperti integrasi teknologi berbasis kebutuhan donatur, peningkatan layanan berbasis loyalitas, diversifikasi metode promosi, serta inovasi pada strategi fundraising organik dan berbayar. Dengan mengadopsi pendekatan yang lebih komprehensif dan adaptif, BAZNAS Kota Malang dapat memperkuat perannya sebagai lembaga zakat modern yang transparan, efisien, dan terpercaya di era digital.

Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa BAZNAS Kota Malang telah berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penghimpunan dana ZIS, dan memperkuat citra lembaga. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta integrasi direct dan indirect fundraising, menjadi faktor utama dalam keberhasilan tersebut. Meskipun demikian, masih terdapat peluang bagi BAZNAS untuk lebih mengoptimalkan aspek loyalitas donatur dan strategi promosi penjualan, terutama dengan mengembangkan insentif atau kampanye interaktif untuk menarik generasi muda. Pendekatan yang menggabungkan strategi organic dan paid fundraising, serta inovasi teknologi seperti layanan konsultasi zakat berbasis kecerdasan buatan, dapat lebih meningkatkan efisiensi dan kepercayaan masyarakat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh penggunaan teknologi dan strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas donatur di lembaga zakat, serta

mengevaluasi kombinasi metode organic dan paid fundraising dalam penghimpunan dana. Bagi BAZNAS Kota Malang, penting untuk terus berinovasi dengan mengembangkan layanan berbasis kebutuhan donatur, memperluas integrasi teknologi dalam strategi digital, serta meningkatkan strategi promosi penjualan yang lebih interaktif. Dengan pendekatan yang lebih holistik dan adaptif terhadap perubahan tren digital, BAZNAS Kota Malang dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga zakat yang modern, transparan, dan efisien di era digital.

Daftar Pustaka

- Amrina, M., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 124–138.
- Aravik, H. (2017). Esensi zakat sebagai instrumen finansial islami dalam pandangan Muhammad Nejatullah Siddiqi. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 2(2), 101–112.
- Fahmi, M. M., & Yuliana, I. (2019). Mengukur Efisiensi Kinerja Keuangan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas): Pendekatan Metode Data Envelopment Analysis (Dea). *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 5(2), 125-140. <http://repository.uin-malang.ac.id/5405/>
- Hafizd, J. Z., Nurjanah, D., Fatimah, T. S., & Ummah, M. M. (2021). Pendampingan Manajemen BAZNAS Dalam Penghimpunan Dan Pendistribusian Dana Zakat. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 212–231.
- Handayani, N. A. T., & Castrawijaya, C. (2024). Produk Kewirausahaan dan Inovasi Lembaga Dakwah di Era Disruptif. *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(4), 118–131.
- Maulidina, I. H., & Solekah, N. A. (2020). Anteseden Perilaku Membayar Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional di Lumajang. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 235-254. <http://repository.uin-malang.ac.id/7094/>
- 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), 67–79.
- Munir, M. B. B. (2024). Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Perolehan Dana Zakat di LAZ YDSF Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 18–32.
- Mushdalifah, M., Subli, M., Susanti, R., & Zulkarnain, Z. (2024). Legal Analysis of Digital Zakat Management: Security, Literacy, and Regulatory Challenges. *Constitutional Law Review*, 3(1), 65–79.
- Norliana, N. (2024). Analisis Strategi Promosi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat Pada Baznas Provinsi Kalimantan Selatan. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Rahman, T. (2015). Akuntansi zakat, infak dan sedekah (PSAK 109): Upaya peningkatan transparansi dan akuntabilitas organisasi pengelola zakat (OPZ). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 141–164.
- Rohman, F., Anwar, A. Z., & Subadriyah, S. (2017). Analisa Potensi Zakat UMKM Mebel Melalui BAZNAS untuk Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Jepara. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 200–214.
- Setiawan, A. R. (2019). Studi analisis terhadap strategi penghimpunan zakat di Rumah

- Zakat. *UIN Walisongo Semarang*, 126.
- Setiawan, S. (2024). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Lazis-Nu Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Efektivitas Fundraising*. IAIN Ponorogo.
- Wijaya, R. H., & Khotijah, S. A. (2020). Memasuki Era Revolusi Industri 4.0: Suatu Tinjauan Strategi Amil Zakat di Indonesia. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2).
- Yasin, M. F., & Saputra, E. (2023). Strategi Penerapan Digital Marketing Pada Lembaga Amil Zakat (Laz) Zakat Sukses. *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 109–128.
- Zein, A. S. (2020). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Mustahiq Melalui Pendistribusian Zakat Produktif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8(2), 266–282.
- Zidan, M. (2023). *Strategi Penghimpunan ZIS (Zakat, Infaq dan Sedekah) Melalui Digital QRIS di BAZNAS Provinsi Sulawesi Tengah*. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.