

**STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM  
PENGHIMPUNAN ZAKAT PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT  
NURUL HAYAT CABANG JEMBER**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Oleh:  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Inas Hazimatur Rofifah  
NIM. 211105040003  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**MEI 2025**

**STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM  
PENGHIMPUNAN ZAKAT PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT**

**NURUL HAYAT CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh :  
Inas Hazimatur Rofifah  
NIM. 211105040003

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**MEI 2025**

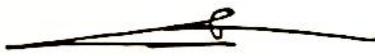
**STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM  
PENGHIMPUNAN ZAKAT PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT  
NURUL HAYAT CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
Inas Hazimatur Rofifah  
NIM : 211105040003  
Disetujui Pembimbing

  
Mohammad Mirza Pratama, S,ST.,M.M

NIP. 199112052023211022

**STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM  
PENGHIMPUNAN ZAKAT PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT  
NURUL HAYAT CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

Hari : Selasa  
Tanggal : 29 April 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. MUNIR IS'ADIS, E., M. Akun  
NIP. 197506052011011002

MUHAMMAD SAIFUL ANAM, M. Ag.  
NIP. 197111142003121002

Anggota:

1. Dr. SOFIAH, M.E.

2. MOHAMMAD MIRZA  
PRATAMA, S.ST., M.M.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

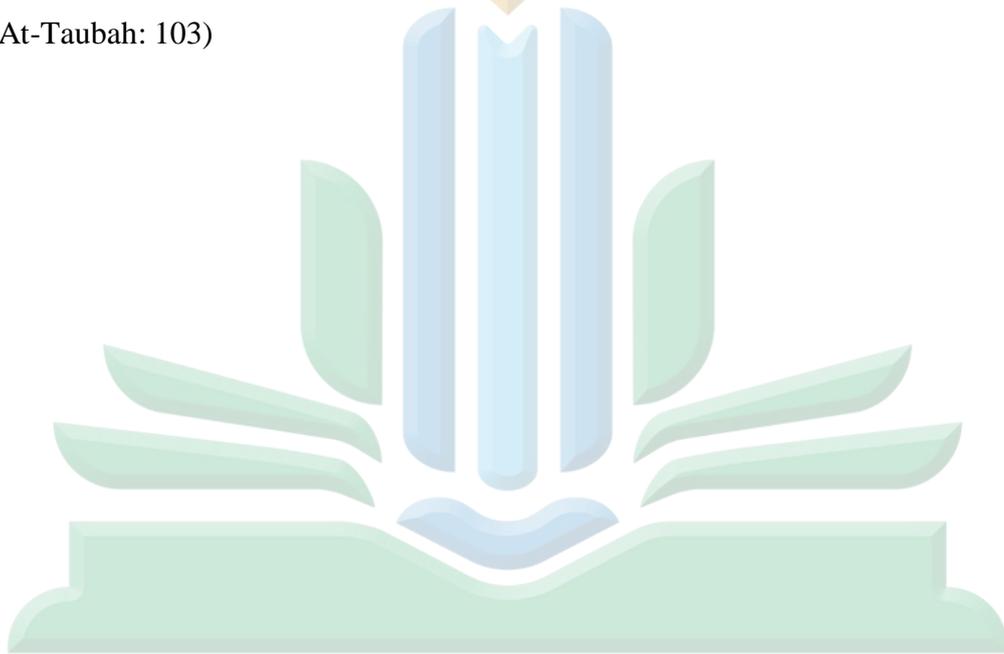


Dr. H. UBAYDULLAH, M. Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan rasa bangga, bahagia dan syukur saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Ayah saya Khusnul Manaf dan Ibunda tersayang Fatmawati yang menjadi cinta pertama saya, yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah saya, sehingga saya di perbolehkan untuk menempuh pendidikan tinggi yang jauh dari rumah. Saya ucapkan banyak terimakasih atas semua yang telah engkau berikan semoga kalian senantiasa diberi rezeki yang barokah serta umur panjang agar selalu bisa menemani anak bungsu ini sampai sukses dan bisa membanggakan kalian nantinya.
2. Kepada kakak tercinta saya Moh. Hisyam Mursyid yang senantiasa saya reportkan dalam berbagai hal dan seluruh keluarga besar saya yang turut support dalam perjalanan perkuliahan ini.
3. Untuk seluruh guru-guru saya baik dari TK hingga perguruan tinggi yang sudah mengajarkan saya ilmunya dan memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.
4. Teruntuk pemilik NIM.210201110117 yang senantiasa banyak membantu dalam masa penulisan skripsi ini dan selalu menghibur penulis serta memberi banyak dukungan kepada saya. Terimakasih atas semuanya.
5. Untuk sahabat terbaik saya Husnul Hotimah, Nur Abirani Syafi'i, Encik Dalilah Jasmine, Auril Akip Maulidha, Dewi ismaul Jamilah yang senantiasa menemani saya dari mahasiswa baru hingga saat ini. Terimakasih banyak sudah mau direpotkan dan selalu support saya.
6. Untuk teman seperjuangan manajemen zakat dan wakaf angkatan 2021. Husnul, Rani, Encik, Auril, Dewi, Bella, Dilla, Erina, Lulu, Alma, Fatiha, Desti, Ira, Milda, Hendrik, Ariz, Leo, Izur, Haqi, Faqih, Syarif, Bima, Khalim, Nabil, Jihad, Sufil, Zuhdi, Novi. Terimakasih atas kerjasamanya

selalu support dari mahasiswa baru hingga saat ini. Semoga kalian sukses dan sehat selalu.

7. Untuk teman-teman KKN posko 03, yang terkhusus Lilik Dewi Candra Wulan, Nurlailatul Musyarofah, Rahmat Dito Anggri Prasetya, Alan Dorit Andila yang senantiasa selalu menghibur dalam masa penulisan skripsi ini.
8. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Inas Hazimatur Rofifah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Inas. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Terimakasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memberi bantuannya semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Amin. Semoga Skripsi ini dapat menambahkan wawasan dan bermanfaat baik bagi penulis dan pembaca.

# UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dengan segala bentuk Rahmat, Karunia serta hidayah-Nya, Sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis. Shalawat serta Salam tidak lupa penulis sampaikan semoga tetap terlimpahkan kepada bagida Nabi besar Muhammad SAW. Yang mana beliau sebagai tokoh Revolusioner dunia yang telah membawa dari jaman Jahiliyah kebodohan menuju jaman yang terang benerang yakni ajaran Islam seperti sekarang ini.

Skripsi dengan judul “Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Penghimpunan Zakat pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember” ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf. Peneliti sadari bahwa telah mendaat banyak dukungan, dan arahan selama penulisan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih sebesar besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M.CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M., Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku ketua Jurusan Eknomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islan Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Aminatus Zahriyah, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Mohammad Mirza Pratama,S,ST.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, Masukan, Wawasan dan meluangkan waktunya dalam penyusunan Skripsi.

6. M. Daud Rhosyidy, S.E.,M.E. selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya yang pernah mengajar dikelas sehingga dapat menambah ilmu baru dari yang tidak diketahui penulis sampai mengerti.
8. Zaky Noerahman, S.T. selaku Kepala Cabang Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember yang telah memberikan bantuan selama proses penelitian berlangsung di kantor Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember.
9. Seluruh jajaran karyawan dan staff di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember yang telah berkenan dan menyempatkan diri dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis, Sehingga sangat membantu dalam proses menyelesaikan penelitian.

Semoga semua bentuk bantuan yang telah diberikan kepada peneliti dapat diterima sebagai salah satu bentuk amal kebaikan dan kelak mendapatkan imbalan juga dihadapan Allah SWT. Peneliti menyadari bahwasanya penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna, oleh sebabnya penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan penelitian yang akan mendatang.

Akhir kata, diharapkan dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat serta barokah kepada semua pihak yang membutuhkannya terutama bagi penulis sendiri.

Jember, 23 Februari 2025

Penulis

**Inas Hazimatur Rofifah**

**NIM.211105040003**

## ABSTRAK

**Inas Hazimatur Rofifah, 2025**, Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Penghimpunan, Zakat*

Strategi digital marketing merupakan proses memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi digital internet. Lembaga amil zakat Nurul Hayat menggunakan strategi digital marketing dalam mempermudah penghimpunan zakat.

Fokus penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi penerapan digital marketing dalam penghimpunan zakat pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember dan apa dampak dari strategi penerapan digital marketing dalam penghimpunan zakat pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang strategi penerapan digital marketing dalam penghimpunan zakat pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember dan untuk menjelaskan dampak dari strategi penerapan digital marketing dalam penghimpunan zakat pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Untuk menentukan subjek dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive, sedangkan dalam teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan Kesimpulan. Dan untuk keabsahan datanya menggunakan triangulasi teknik.

Hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya penerapan digital marketing pada lembaga Nurul Hayat sangat berdampak positif dan dapat membantu lembaga dalam mempermudah mendapatkan calon donatur, dengan melalui media digital para masyarakat dapat dengan mudah menerima informasi dan dengan mudah melakukan transaksi melalui online saja.

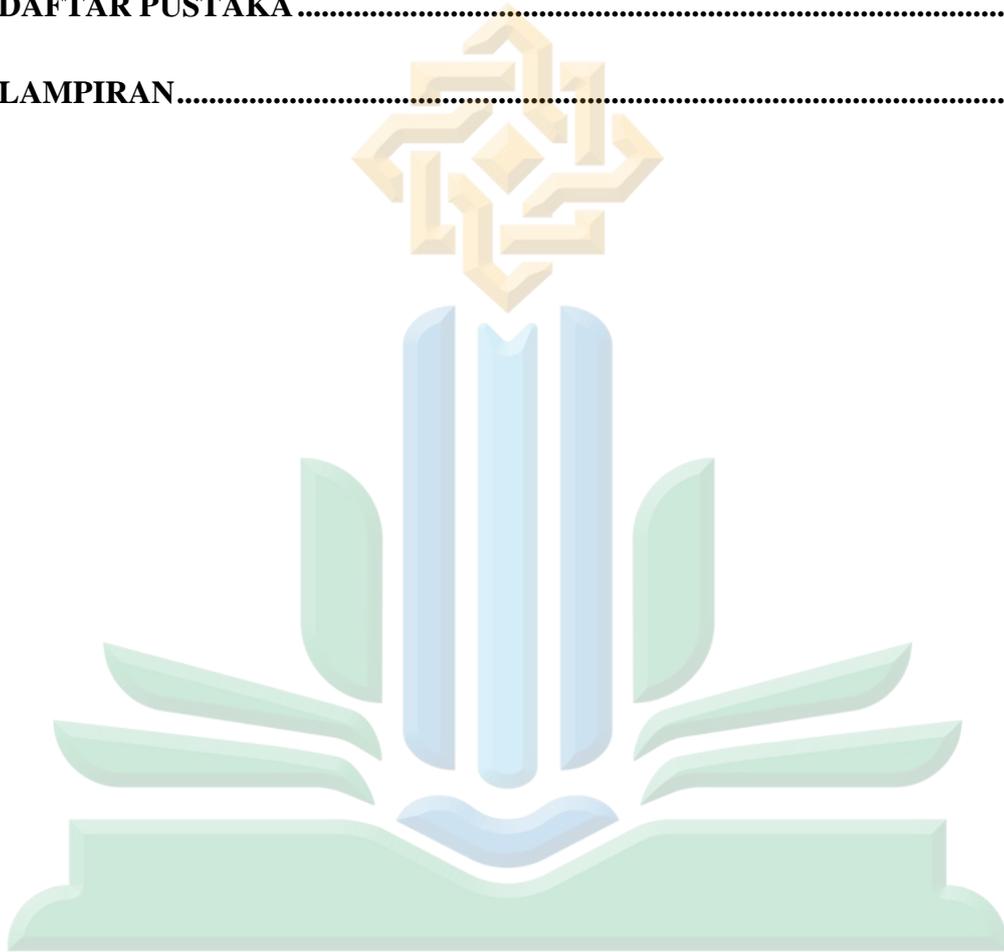
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>15</b>

A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	31
1. Strategi.....	31
2. Digital Marketing .....	33
3. Penghimpunan Zakat .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Subyek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
E. Analisis data .....	50
F. Keabsahan Data.....	52
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	52
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	54
B. Penyajian Data Analisis .....	64
C. Pembahasan Temuan.....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran.....	86

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 87

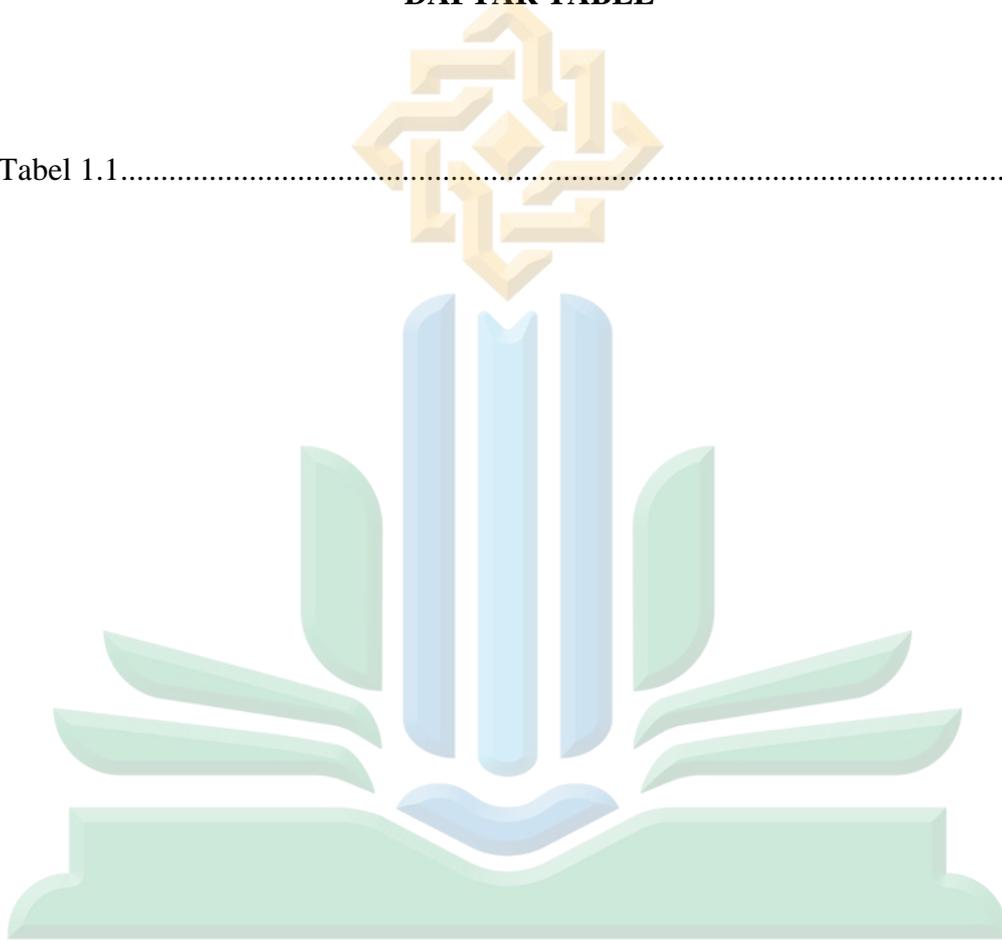
**LAMPIRAN**..... 89



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1..... 29



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Konteks Penelitian

Dalam era digital saat ini, transformasi teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan. Modernisasi yang terjadi di Indonesia telah membawa banyak perubahan pada perkembangan kehidupan manusia. Manusia memanfaatkan teknologi sebagai media yang sangat berpengaruh besar terhadap sebuah strategi dalam pemasaran produk ataupun dalam hal lainnya. Pemanfaatan teknologi yang berkembang pada saat ini salah satunya adalah media sosial.<sup>1</sup>

*Digital marketing* merupakan proses pemasaran yang dilakukan melalui media digital *online* seperti media sosial. Dunia media sosial mempengaruhi banyak orang di seluruh dunia, tidak hanya antara individu dan perangkat yang terhubung. Pemasaran digital melibatkan pemasaran terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan pembeli, produsen, dan masyarakat berinteraksi satu sama lain. Pemasaran digital melalui media *online* tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran tetapi juga sangat bermanfaat bagi penghimpunan zakat dalam mempromosikan informasi seperti pemasaran digital agar lebih mudah diakses oleh masyarakat umum.

---

<sup>1</sup> Bagas Fajri Pradana, "Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al - Irsyad Purwokerto" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022), 1.

Di era digital yang serba cepat dan instan ini, mengoptimalkan teknologi digital untuk pemasaran dan pelayanan adalah hal yang sangat bagus. Organisasi yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan semua kecenderungan digitalisasi ini akan gagal. Organisasi tersebut bahkan dapat hancur dan keluar dari persaingan. Dengan cara yang sama, lembaga zakat harus terus beradaptasi dan berimprovisasi dalam mengembangkan strateginya untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, akan sangat menarik untuk melihat bagaimana lembaga zakat mengelola organisasinya untuk menghadapi perkembangan teknologi digital yang sangat pesat ini sehingga mereka dapat terus bertahan dan bahkan mengalami perkembangan.<sup>2</sup>

Keberhasilan digital marketing dapat bergantung pada keberhasilan promosi, penyusunan strategi pemasaran harus mempertimbangkan dengan cermat media mana yang harus digunakan untuk promosi. Secara umum, platform digital marketing kontemporer termasuk website, sosial media, *e-commerce*, dan lainnya.<sup>3</sup> Data penggunaan media sosial tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id. yaitu total pengguna media sosial berjumlah 191 juta pengguna (73,7% dari populasi), Sedangkan pengguna aktif media sosial berjumlah 167 juta

---

<sup>2</sup> Muhammad Fathoni Yasin, Edy Saputra, "Strategi Penerapan Digital Marketing Pada Lembaga Amil Zakat (Laz) Zakat Sukses", *Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, Vol. 15 No. 1 (2023), 111.

<sup>3</sup> Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, dan Hurriah Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah", *Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 6 No. 2 (2022), 213.

pengguna (64,3% dari populasi) hal ini membuktikan bahwasanya sekarang masyarakat banyak yang sudah menggunakan sosial media.

Zakat merupakan salah satu dari rukun Islam yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. Zakat merupakan bagian dari ibadah seperti shalat, puasa, dan haji, tetapi juga merupakan prinsip keuangan dalam ajaran Islam. Zakat adalah bagian penting dari sistem ekonomi Islam, yang didasarkan pada ajaran Islam dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat, persaudaraan secara keseluruhan, dan pembagian yang adil. Zakat memiliki peran penting dalam risalah Islam karena membantu dakwah Islam dan mendorong untuk umat muslim dalam tolong menolong. Zakat mendorong ekonomi umat, maka dari itu perlu adanya pengelolaan zakat yang baik agar zakat mampu memperbaiki ekonomi umat islam yang membutuhkan.<sup>4</sup>

Sebagai negara mayoritas muslim, dengan penduduk muslim terbesar di dunia, menjadikan potensi zakat di Indonesia sangat besar.

Pertumbuhan ekonomi yang baik dan tumbuhnya muslim kelas menengah baru maka akan semakin meningkatkan potensi besar zakat tersebut.<sup>5</sup>

Zakat telah dikelola di Indonesia sejak awal agama Islam dan berkembang pada individu dan kelompok atau institusi tertentu. Namun, kebanyakan

---

<sup>4</sup>Holil, "Lembaga Zakat Dan Peranannya Dalam Ekuitas Ekonomi Sosial Dan Distribusi", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 1 (2019), 13.

<sup>5</sup> M.F. Hidayatullah, Khusnul Khotimah, dan Achmad Fathor Rosyid, "Program merawat jenazah untuk literasi zakat infak sedekah (ZIS)," *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, Vol. 6 No. 3 (2023): 638.

ulama' dunia dan Indonesia setuju bahwa pemerintah harus membantu dalam menangani dan mengelola zakat. Diharapkan bahwa pengelolaan mampu bisa meningkat dalam aspek efektivitas pengumpulan dan pengalokasian dana zakat untuk tujuan yang diinginkan. Zakat produktif merupakan zakat yang diberikan kepada mustahik yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka dan digunakan sebagai modal usaha untuk meningkatkan ekonomi mereka. Zakat ini harus digunakan sesuai dengan kebutuhan.<sup>6</sup>

Perlu diketahui bahwasanya masyarakat Indonesia dalam mendistribusikan dana zakatnya biasanya lebih memilih mendistribusikan sendiri atau dipercayakan kepada tokoh agama setempat, namun seiring waktu ada pergeseran pengumpulan zakat tidak hanya bertumpu pada tokoh agama setempat, namun sudah dikumpulkan melalui masjid-masjid setempat. Kemudian berkembangnya waktu lagi para masyarakat akhirnya dapat percaya kepada lembaga amil zakat.<sup>7</sup>

Di Kabupaten Jember terdapat BAZNAS dan tujuh Lembaga Amil Zakat yang besar keberadaannya seperti LAZ Nurul Hayat, LAZISMU, Lembaga Amil Zakat Al-Baitul Amien (AZKA), Yatim Mandiri, YDSF, Lembaga Amil Zakat RIZKI, dan LAZISNU. Masing masing lembaga memiliki model *digital marketing* yang berbeda beda

---

<sup>6</sup> Mohamad Ingsul, "Manajemen Strategis Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Dalam Pengelolaan Dan Pendistribusian Zakat Untuk Mengentaskan Kemiskinan Di Jember", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 7.

<sup>7</sup> Nikmatul Masruroh dkk., "Peningkatan Integritas melalui Tata Kelola Kelembagaan oleh Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Jember", *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 2 No.2 (2023): 8.

seperti Pada LAZISMU (Lembaga Amil Zakat, Infak dan Shodaqoh muhammadiyah) Jember mempunyai dua model *fundraising* yaitu secara langsung (*Direct*) seperti layanan jemput zakat, pelayanan secara langsung dikantor, sedangkan tidak langsung (*Indirect*) dengan melalui sosial media seperti fecebook, istagram, youtube, QR barcode, *crowdfunding* dari “kitabisa.com”. Pada lembaga Amil Zakat AZKA (Amil Zakat Al-Baitul Amien) Jember menggunakan model *fundraising* dengan layanana jemput zakat dan datang secara langsung ke lapangan, sedangkan di lembaga Yatim Mandiri Jember model fundraisingnya adalah melalui sosial media seperti *broadcast*, whatshapp, instagram.

Pada lembaga Amil Zakat YDSF (Yayasan Dana Sosial Alfalah) Jember menggunakan fundraisingnya melalui sosial media dan mitra platform galang donasi *online* dengan adanya mou dengan

“kitabisa.com, sedangkan Lembaga Amil Zakat RIZKI (Rumah Itqon Zakat) Jember menggunakan teori AIDAS yaitu dengan cara

memperkenalkan Lembaga Amil Zakat RIZKI itu sendiri dengan program-program yang ada di Lembaga Amil Zakat RIZKI, selain itu di media

sosial juga aktif dalam upload program yang akan dilaksanakan. Pada

lembaga LAZISNU (Lembaga Amil Zakat. Infaq Dan Shodaqoh Nahdlatul

Ulama’) Jember yang mempunyai model *fundraising* NU CARE yaitu

koin NU yang disebarakan di masyarakat sekitar dan juga layanan jemput

zakat. Dan pada BAZNAS Jember *fundraising* yang dilakukan yaitu

dengan cara menjalin kerjasama dengan suatu lembaga atau instansi

tertentu dan dibentuk UPZ di dalamnya yang mendapat SK dari BAZNAS.<sup>8</sup>

Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember adalah lembaga zakat yang bergerak dalam bidang sosial dan dakwah. Kantor pusatnya berada di Surabaya, tetapi memiliki cabang di beberapa kota lain. Kantor pusat di Jember terletak di Perum Taman Gading No.P-8, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kab. Jember.<sup>9</sup>

Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember merupakan salah satu lembaga sosial yang menjadi jembatan untuk melakukan suatu usaha kesadaran dari sekelompok masyarakat yang peduli akan pengentasan kemiskinan dan kesejahteraan fakir miskin. Dalam pengelolaan dana zakat. Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat tidak hanya menggunakan metode tatap muka dengan muzaki, akan tetapi juga menggunakan teknologi media online yang sekarang menjadi senjata utama dalam bersosial secara luas. Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat memanfaatkan platform digitalnya sebagai informasi kepada para masyarakat untuk memudahkan mereka dalam menyalurkan sebagian harta yang mereka punya untuk berzakat. Dalam platform media sosial yang digunakan juga sangat efektif untuk muzaki atau para masyarakat dalam menyalurkan berita atau informasi terkait kondisi yang menjadi pusat perhatian lembaga dalam membantu untuk mensejahterakan kebutuhan yang dibutuhkan.

---

<sup>8</sup> Khofifatul Khairiyah, "Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 4.

<sup>9</sup> *ibid*, 9.

Dengan adanya platform media ini sangat membantu lembaga dari yang sebelumnya hanya mampu bertatap secara *face to face* namun sekarang dapat dengan mudah menggunakan platform media, hal ini juga mempermudah lembaga dalam mempublis dan memberikan transparansi keuangan sesuai dengan program yang dijalankan oleh lembaga.

Salah satu bentuk penghimpunan zakat yang dilakukan oleh lembaga Nurul Hayat Jember adalah menggunakan laman website yaitu zakatkita.org. yang berisi tentang penggalangan zakat dan infaq untuk program program yang disediakan oleh lembaga Nurul Hayat. Penggalangan tersebut menggunakan media *online* atau media teknologi. Salah satu program penghimpunan zakat yang ada di Nurul Hayat Jember adalah sedekah jariyah, pesantren tahfidz yatim dhuafa yang sudah terhimpun dana sebesar Rp. 639.829762 dalam target penghimpunan sebesar 1 milyar rupiah. Selain itu masih banyak program program lain yang masih dalam proses penggalangan dana yang akan dikelola untuk beasiswa pendidikan yatim dhuafa, pembangunan masjid dan lain lain.<sup>10</sup>

Pemilihan Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa lembaga ini memiliki sejumlah keunggulan yang mendukung tujuan penelitian ini, di antaranya adalah Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember memiliki website resmi yang jarang dimiliki oleh lembaga lain yaitu zakatkita.org, dengan adanya website tersebut dapat mendukung tujuan penelitian ini

---

<sup>10</sup> <https://zatkita.org>. diakses 26 September 2024

yaitu tentang strategi digital marketing dalam penghimpunan zakat. Selain itu Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat adalah lembaga besar yang sudah tersebar luas di beberapa daerah salah satunya adalah Jember.

Dengan adanya metode *digital marketing* yang digunakan Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember, dana penghimpunan zakat yang dapat mencapai 1 miliar lebih setiap tahunnya. Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat juga pernah mendapatkan penghargaan LAZ dengan fundraising terbaik dalam kegiatan Indonesia *fundraising awards* 2022. Maka dari itu perkembangan digital marketing yang ada di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat sangatlah bagus dibandingkan Lembaga lain.

Berdasarkan latar belakang di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk di kaji dan diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk meneliti terkait bagaimana strategi penerapan digital

marketing dapat diterapkan dalam pengelolaan zakat serta apa dampak dari strategi penerapan *digital marketing* dalam bentuk skripsi dengan judul

**"Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember".**

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi penerapan *digital marketing* dalam penghimpunan zakat pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember?.
2. Apa dampak dari strategi penerapan *digital marketing* dalam penghimpunan zakat pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember?.

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan tentang strategi penerapan *digital marketing* dalam penghimpunan zakat pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember.
2. Untuk menjelaskan dampak dari strategi penerapan *digital marketing* dalam penghimpunan zakat pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember.

### D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang berjudul Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember mempunyai manfaat sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan dan menambah pengetahuan terutama di dalam bidang stategi digital marketing dalam penghimpunan zakat pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini nantinya akan menjadi pengalaman baru bagi peneliti dan bertujuan untuk memperoleh informasi, wawasan, dan pengetahuan mendalam mengenai strategi *digital*

*marketing* dalam penghimpunan zakat pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember.

b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dapat menyumbangkan pemikiran pengetahuan dari hasil penelitian sebagai bahan kepustakaan dan juga sebagai referensi mahasiswa program studi Manajemen Zakat dan Wakaf yang nantinya akan melakukan penelitian tentang strategi *digital marketing* dalam penghimpunan zakat.

c. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi lembaga untuk kedepannya lebih baik.

### **E. Definisi Istilah**

Ada beberapa definisi istilah yang perlu di jelaskan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti:

1. Strategi

Menurut Jaunch dan Glueck, strategi adalah aliran keputusan dan tindakan yang mengarah pada pembuatan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sararan perusahaan.

Menurut Jaunch and Glueck, strategi ialah rencana yang disatukan,

mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi ini menyeluruh dan mencakup semua aspek penting perusahaan.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan incremental (senantiasa meningkat) dan konsisten. Mereka juga melakukannya dengan mempertimbangkan harapan masa depan pelanggan.<sup>12</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut. Dalam penelitian ini strategi yang di maksud adalah strategi *digital marketing* dalam penghimpunan zakat.

## 2. *Digital Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller *digital marketing* adalah pemasaran produk (barang atau jasa) melalui penggunaan teknologi digital saat ini, terutama Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital. Dalam definisinya, Philip Kotler dan Kevin Keller menggambarkan *digital marketing* sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif.

---

<sup>11</sup> Erly Suandy, *Perencanaan Pajak Edisi 4* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 12.

<sup>12</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

Menurut Dave Chaffey *digital marketing* adalah penggunaan kanal digital untuk mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa kepada individu dan bisnis yang ditargetkan. Dave Chaffey mendefinisikan *digital marketing* sebagai pemasaran yang menggunakan *tools* elektronik dan internet.<sup>13</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran modern yang mengandalkan teknologi digital, terutama internet, sebagai media utama untuk mempromosikan produk atau jasa. *Digital marketing* menekankan pentingnya penggunaan platform digital, seperti website, media sosial, email, dan aplikasi mobile, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, relevan, personal, dan efisien secara biaya. Dalam penelitian ini *digital marketing* yang dimaksud adalah *digital marketing* dalam penghimpunan zakat.

### 3. Penghimpunan Zakat

Menurut H. Didin Hafidhuddin Penghimpunan zakat merupakan kegiatan strategis dalam pengelolaan zakat, yang dilakukan secara profesional, sistematis, dan transparan untuk menarik partisipasi muzakki dalam menunaikan zakatnya melalui lembaga resmi.<sup>14</sup>

Menurut Prof. Abdul Aziz Dahlan Penghimpunan zakat adalah pelaksanaan pengumpulan harta zakat secara kolektif sebagai

<sup>13</sup> Erwin dkk., *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* (Jambi:PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 1-2.

<sup>14</sup> Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern* (Jakarta: Gema Insani, 2002), 45.

bentuk penguatan fungsi sosial Islam dan pemerataan ekonomi umat. Penghimpunan zakat merupakan rangkaian kegiatan untuk menarik, menerima, dan mencatat zakat yang berasal dari muzakki, baik secara langsung maupun melalui sistem digital dan jaringan kelembagaan.<sup>15</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya penghimpunan zakat merupakan proses strategis dan sistematis dalam pengumpulan harta zakat dari muzakki, yang dilakukan secara profesional dan transparan oleh lembaga resmi. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk menyalurkan zakat secara kolektif, tetapi juga berfungsi sebagai penguatan peran sosial Islam dan upaya pemerataan ekonomi umat, dengan memanfaatkan pendekatan langsung maupun teknologi digital. Dalam penelitian ini penghimpunan zakat yang di maksud adalah pengimpunan zakat

yang ada di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan urutan, rangkaian, atau susunan materi yang nantinya akan dibahas dalam setiap bab skripsi. Tujuan dari sistematika pembahasan adalah agar pembaca dapat dengan mudah memahami dan mengikuti alur pemikiran penulis dan juga dapat memahami secara menyeluruh. Masing-masing bab ini disusun dan dirumuskan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut :

---

<sup>15</sup> Abdul Aziz Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam* (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 2000), hlm. 1548.

**BAB I :** Dalam Dalam bab ini peneliti menjelaskan terkait latar belakang, Fokus penelitian, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Sitematika pembahasan.

**BAB II :** Bab ini mendeskripsikan mengenai kajian kepustakaan yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori yang digunakan dalam penelitian.

**BAB III :** Pada bab ini menjelaskan terkait metode penelitian yang di gunakan yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, Lokasi penelitian, Subjek penelitian, Teknik pengumpulan data, Analisis data, dan juga tahapan tahapan penelitian.

**BAB IV :** Bab ini membahas terkait penyajian data dan analisis data, yang meliputi gambaran objek penelitian, Penyajian data, dan Analisis serta pembahasan temuan peneliti.

**BAB V :** Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian yang berisikan kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dipaparkan, dan penyampaian saran pada yang terkait.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

1. **Jurnal yang disusun oleh Jum'adah, dengan judul Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf) Di Yayasan Pondok Digital Aghnia Kubu Raya, yang diterbitkan oleh Jurnal Riset Ilmu Pertanian Dan Ekonomi, 2024.**

Penghimpunan dana ziswaf di Yayasan Pondok Digital Aghnia menggabungkan berbagai metode, dan bukan hanya satu atau dua metode, namun metode-metode yang digunakan akan secara bertahap dikombinasikan dengan yang digunakan yayasan yaitu paid dan organik. Penggalangan dana donatur mencakup semua jenis penggalangan dana digital yang tidak melibatkan iklan berbayar; penggalangan dana paid mengumpulkan dana melalui pengeluaran iklan untuk program-program yang ditawarkan oleh tim program Yayasan Pondok Digital Aghnia, sedangkan penggalangan dana ziswaf mengumpulkan dana melalui penjualan iklan.

Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing tertentu dapat meningkatkan penghimpunan dana ziswaf di Yayasan Pondok Digital Aghnia. Salah satu pola yang diterapkan pada yayasan adalah metode penghimpunan dana zakat

pada lembaga secara tidak langsung (*indirect fundraising*), atau metode penghimpunan dana melalui media online, yang tidak melibatkan donatur secara langsung. Beberapa strategi tersebut adalah mempromosikan produk Ziswaf secara online, mengiklankan dan membuat media pelaporan online. Tim penggalangan dana meringkas penggunaan media media untuk promosi menjadi empat: iklan berbayar, iklan tidak berbayar, pembuatan video dan flayer, dan promosi melalui WhatsApp.<sup>16</sup>

**2. Jurnal yang disusun oleh Sabhina Agni Naenara, dengan judul Manajemen Digital Marketing Di Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI), yang diterbitkan oleh jurnal Economic and Business Management International Journal, 2024.**

Lembaga Manajemen Infaq (LMI) menggunakan pendekatan strategi penghimpunan dana secara digital melalui *campaign crowdfunding* dan penjualan produk ZISWAF di marketplace. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lembaga Manajemen Infaq (LMI) merupakan lembaga filantropi profesional yang telah ditetapkan menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional.

Optimalisasi strategi digital marketing dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat, baik sebagai donatur dalam campaign

<sup>16</sup> Jum'adah, Ahmadi, dan Efa Irdhayanti, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf) Di Yayasan Pondok Digital Aghnia Kubu Raya", *Jurnal Riset Ilmu Pertanian Dan Ekonomi*, Vol. 1 No. 1 (2024): 46.

crowdfunding maupun sebagai konsumen produk ZISWAF di marketplace. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat, value campaign yang kuat, dan strategi promosi yang efektif, masyarakat lebih tergerak untuk berpartisipasi aktif dan berkontribusi. Dengan optimalisasi, penghimpunan digital yang dilakukan Laznas LMI dapat memperluas jangkauan campaign dan produk yang dijual. Adapun beberapa strategi yang digunakan Laznas LMI dalam penghimpunan digital seperti, *advertising* (periklanan), *Key Opinion Leader* (KOL), promosi melalui konten, pengelolaan marketplace dan menyelenggarakan event partnership.<sup>17</sup>

**3. Jurnal yang disusun oleh Fatkur Huda, dengan judul Strategi Digital Fundraising dalam Peningkatan Zakat, Infaq dan Shadaqah di Lazismu Jombang, yang diterbitkan oleh Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2024.**

Strategi fundraising yang digunakan dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah oleh LazisMu Jombang dilaksanakan secara organic yakni Organic Fundraising adalah aktivitas dalam penghimpunan ZIS tanpa menggunakan biaya beriklan dalam menawarkan program-program dari LazisMu

Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa LazisMu Jombang yang merupakan lembaga sosial yang berkomitmen untuk mengelola zakat, infak, dan shadaqah, LazisMu Jombang memiliki

<sup>17</sup> Sabhina Agni Naenara, dan Nurhadi, " Manajemen Digital Marketing Di Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI)", *Jurnal Economic and Business Management International Journal*, Vol. 6 No. 2 (2024): 173.

strategi penggalangan dana yang tepat yaitu strategi fundraising, sebagai bentuk untuk mencapai penggalangan dana yang efektif. Pengumpulan dana ZIS dilakukan secara transparan dengan cara mengalokasikan dana ke Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (LazisMu) melalui berbagai program yang telah ditetapkan. Pendidikan, kesehatan, ekonomi kerakyatan, program sosial dakwah, dan program kemanusiaan adalah beberapa dari program yang dijalankan oleh LazisMu. Di mana program tersebut ditujukan kepada delapan asnaf yang membutuhkan bantuan dan ditargetkan sesuai dengan program yang akan dilaksanakan. Peran media digital dalam upaya untuk mencapai tujuan program selalu diperhatikan sehingga strategi ini dapat bekerja secara efektif dan sangat bermanfaat.<sup>18</sup>

**4. Jurnal yang disusun oleh Mokhammad Fazar, dengan judul**

**Penerapan Model Aisas Pada Marketing Digital Lembaga Amil Zakat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, yang diterbitkan oleh Jurnal Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syariah, 2024.**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang dihasilkan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran

<sup>18</sup> Fatkur Huda dkk., " Strategi Digital Fundraising dalam Peningkatan Zakat, Infaq dan Shadaqah di Lazismu Jombang ", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 1 (2024): 119.

adalah komponen dari strategi pemasaran dan merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang diatur yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri menggunakan sistem promosi berupa share to share kegiatan atau produk lembaga yang telah dijalankan. LAZNAS Yatim Mandiri juga memiliki platform seperti website, instagram, facebook, tiktok, dan whatsapp. LAZNAS Yatim Mandiri juga menerapkan metode AISAS, yang dimaksud dengan AISAS yaitu 1) *Attention*. *Attention* adalah tahapan seperti periklanan dimana laznas yatim mandiri menyediakan berbagai konten digital di beberapa media sosialnya, baik di Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok. 2) *Interest*. *Interest* adalah tahapan yang dimana orang mulai tertarik terhadap iklan yang disampaikan.

3) *Search*. *Search* adalah salah satu tingkah konsumen dalam mencari tahu informasi produk yang diiklankan melalui internet atau media sosial.. 4) *Action*. *Action* merupakan tahapan perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan. 5) *Share*. *Share* adalah tahapan konsumen memberikan informasi serta pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa kepada orang lain melalui media sosial atau internet.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Mokhammad Fazar, dan Ali Hamdan, "Penerapan Model Aisas Pada Marketing Digital Lembaga Amil Zakat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat", *Jurnal Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 11 No. 1 (2024): 46.

**5. Jurnal yang disusun oleh Ulul Azmi, dengan judul Strategi Fundraising Digital Marketing Program Pemberdayaan Ekonomi Baznas, yang diterbitkan oleh jurnal of global and multidisciplinary, 2024**

Penerapan strategi digital marketing memiliki dampak positif dalam penggalangan dana untuk program pemberdayaan ekonomi BAZNAS. Analisis data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, secara efektif meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program tersebut. Selain itu, personalisasi pesan dan targeting yang tepat kepada audiens potensial juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan partisipasi dan kontribusi dana.

Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital marketing dapat meningkatkan

partisipasi masyarakat dan jumlah donasi yang diterima Baznas.

Baznas dapat mencapai masyarakat lebih luas, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan memobilisasi kontribusi dari berbagai

lapisan masyarakat melalui penggunaan media sosial. Hasilnya

menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berhasil mendukung

tujuan program pemberdayaan ekonomi Baznas. Oleh karena itu,

strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Baznas di dunia

digital tetapi juga memperluas pengaruhnya dalam menggalang dana dan mendukung inisiatif pemberdayaan ekonomi.<sup>20</sup>

**6. Jurnal yang disusun oleh Merta, dengan judul Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf (Ziswaf) Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya, yang diterbitkan oleh Jurnal Riset Ilmiah, 2024.**

Masjid Kapal Munzalan Indonesia didirikan oleh H. Muhammad Nur Hasan di Kubu Raya, Kalimantan Barat pada tahun 2012. Pada tahun 2013, H Muhammad Nur Hasan menyerahkan pengelolaan masjid ini kepada KH. Luqmanulhakim. Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya merupakan Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) yang menjadi jembatan yang menghubungkan orang tua asuh ke santri dan penerima manfaat yang lainnya. Dana yang terkumpul akan dialokasikan secara transparan oleh lembaga zakat dengan program yang telah dijalankan.

Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penghimpunan dana yang dilakukan di Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya ini menggunakan metode penghimpunan secara tidak langsung (*indirect fundraising*) yaitu dengan menggunakan digital marketing. metode ini dilakukan dengan cara melibatkan donatur secara tidak langsung seperti

<sup>20</sup> Ulul Azmi, Muhammad Zen, dan Fatmawati, "Strategi Fundraising Digital Marketing Program Pemberdayaan Ekonomi Baznas ", *Jurnal of global and multidisciplinary*, Vol. 2 No. 5 (2024): 11.

melakukan pemasaran atau promosi tentang ZISWAF melalui media sosial berupa memposting foto, video, gambar yang diunggah di *instagram*, *tiktok* dan *whatsapp*, peluncuran iklan berbayar dan tidak berbayar, membuat program pelaporan penyaluran dana secara online serta *flyer* ucapan terimakasih kepada donatur dan mengirimkan *broadcast* pesan melalui *whatsapp* kepada nomor donatur untuk promosi.

Penghimpunan dana secara digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah transaksi yang dilakukan dalam pengumpulan dana ziswaf dibandingkan dengan pengumpulan dana secara manual. Hal itu karena pengumpulan dana secara digital marketing lebih mudah dan efisien dilakukan oleh donatur tanpa harus datang ke kantor untuk berzakat, infaq maupun shadaqah. Selain itu digital marketing memudahkan Baitulmall Munzalan Indonesia

Cabang Kubu Raya untuk mencapai lebih banyak donatur yang lebih efisien dan efektif.<sup>21</sup>

**7. Jurnal yang disusun oleh Muhammad Fathoni Yasin, dengan judul Strategi Penerapan Digital Marketing pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses, yang diterbitkan oleh Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah, 2023.**

Zakat Sukses adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang berdomisili di Kota Depok, Jawa Barat, yang fokus pada program

<sup>21</sup> Merta, Yuni Firayanti, dan Rosadi, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf (Ziswaf) Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya", *Jurnal Riset Ilmiah*, Vol. 1 No. 8 (2024): 817.

pemberdayaan masyarakat dhuafa. Berdasarkan program-program yang telah dirancang dan dijalankan oleh Tim Program Penyaluran, Tim Konten digital membuat berbagai konten digital marketing sesuai dengan segmen calon muzaki dan saluran media yang akan digunakan, yang meliputi konten untuk: Faces Book, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube dan Whats App. Semua konten digital tersebut disimpan di sebuah link drive tertentu yang dapat diakses oleh bagian pelaksana campaign yang dalam hal ini dilakukan oleh Tim Digital marketing dan Tim Relawan "Sahabat Zakat"

Hasil dari penelitian ini Keberhasilan Zakat sukses dalam Penghimpunan Zakat, Infaq, dan Shadaqah berjalan dengan baik di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat di antara lembaga zakat. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan strategi digital marketing dalam Zakat Sukses yang konsisten dan terintegrasi dengan baik,

yang sejalan dengan strategi Model AISAS Dentsu: Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Selain itu, keberhasilan implementasi strategi ini didukung oleh faktor keberhasilan pengorganisasian relawan "Sahabat Zakat" untuk menjalankan kampanye digital marketing sekaligus menjalankan program CRM (Customer Relationship Management) kepada pelanggan. Hasil dari pengumpulan dana ZIS digunakan untuk program penyaluran, baik jangka pendek, menengah dan panjang, seperti bantuan pangan, kesehatan, dan pendidikan. Dalam merancang program ini, tentunya

perlu dilakukan berbagai inovasi agar dana yang terbatas dapat memberikan dampak terbaik kepada mustahik.<sup>22</sup>

- 8. Jurnal yang disusun oleh Mohammad Chilmi Setia Aji, dengan judul Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia, yang diterbitkan oleh Jurnal Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022.**

Penghimpunan merupakan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat secara umum yang digunakan untuk pendanaan program dan kegiatan operasional lembaga untuk mencapai tujuan suatu tujuan. Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia memiliki fungsi untuk menghimpun, mengelola, dan menyalurkan zakat, Infaq, dan sedekah kepada masyarakat. Dalam proses penghimpunan dana, DQ menggunakan dua metode yakni konvensional dan secara online.

Penghimpunan konvensional memiliki kelebihan dalam hal hubungan antara pihak lembaga dengan donatur. Target dari metode ini adalah masyarakat secara umum, ritel, dan komunitas atau organisasi yang berminat dalam kegiatan sosial kemasyarakatan. Sedangkan pada metode online berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus informasi yang ingin disampaikan kepada pengguna agar tertarik untuk menyalurkan donasinya kepada lembaga

---

<sup>22</sup> Muhammad Fathoni Yasin, dan Edy Saputra, "Strategi Penerapan Digital Marketing pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses", *Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, Vol. 15 No. 1 (2023): 126.

Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lembaga Dompot Al- Qur'an Indonesia menyebarkan program dengan melakukan promosi melalui ragam platform digital. Disamping itu, lembaga juga bekerja sama dengan pihak eksternal seperti influencer yang memiliki banyak followers atau biasa disebut dengan pengikut dengan tujuan mendapatkan jangkauan promosi yang lebih luas. Hal tersebut dikarenakan influencer memiliki pengaruh besar bagi masyarakat karena kepercayaan para pengikut terhadap informasi yang disampaikan.

Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia berupa metode pemanfaatan sosial media dan situs jejaring online dengan memaksimalkan fitur yang telah disediakan seperti postingan, komentar,hashtag,tagging, dan upaya promosi lainnya.<sup>23</sup>

**9. Jurnal yang disusun oleh Juliana Nasution, dengan judul Strategi Digital Fundraising Zakat Di Indonesia, yang diterbitkan oleh Jurnal Edukasi, 2022.**

Kegiatan fundraising terdiri dari kegiatan penggalangan atau penghimpunan dana dan kegiatan pemasaran atau marketing. Tetapi kegiatan marketing dalam definisi fundraising tidak sepenuhnya sama dengan kegiatan marketing bisnis, antara lain pada produk yang ditawarkan. Berbeda dengan bentuk marketing dalam ruang lingkup

---

<sup>23</sup> Mohammad Chilmi Setia Aji, dan Ahmad Ajib Ridlwan, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia", *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 4 No. 2 (2022): 168.

fundraising, produk yang ditawarkan berbentuk program, yang mana rencana keuangannya dapat berbeda dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Pemanfaatan teknologi digital dalam fundraising zakat, atau digital fundraising, dilakukan melalui berbagai media digital, seperti website, e-commerce, fintech, e-mail marketing, dan media sosial. Dompot Dhuafa sebagai salah satu Lembaga Amil Zakat di Indonesia telah mengembangkan fundraising zakat melalui kanal digital ini, terutama pasca Covid-19 yang lalu.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya Lembaga zakat semacam Dompot Dhuafa mengoptimalkan pemanfaatan media digital dengan mengadopsi berbagai strategi, termasuk strategi-strategi digital marketing untuk meningkatkan volume pengunjung dan memperluas jangkauan pemirsa setiap konten dan iklan yang disiarkan oleh Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa telah mencoba

mengoptimalkan penggunaan search engine optimization (SEO), content marketing, otomatisasi pemasaran, *pay-per-click* (PPC), native advertising, affiliate marketing, dan sosial media marketing.

Tetapi memang pemanfaatan strategi ini belum benar-benar maksimal selayaknya pada dunia bisnis karena terdapat berbagai kendala, seperti minimalisasi dana, kekurangan tenaga teknis, dan masih relatif rendahnya literasi digital target muzakki. Akan tetapi

penerapan media digital masih bisa berkembang dan menjadi lebih baik lagi kedepannya.<sup>24</sup>

**10. Jurnal yang disusun oleh Mila Amrina, dengan judul Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur, yang diterbitkan oleh Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 2021.**

Penerapan strategi digital marketing di IZI Jawa Timur menggunakan media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, e-mail dan platform Zakatpedia Mereka juga harus mempersiapkan strategi segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service, dan proses pemasarannya, serta memperhatikan betul strategi promosi dalam digital marketing melalui konten online yaitu membuat pamflet dan manuskrip (caption dari pamflet) online yang dapat menumbuhkan emosional masyarakat untuk tertarik menyalurkan ZIS di IZI Jatim.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penghimpunan ZIS di IZI Jawa Timur telah meningkat sebagai hasil dari strategi pemasaran digital. Peningkatan penghimpunan ZIS ini disebabkan oleh penjualan ritel yang dilakukan melalui platform media sosial

---

<sup>24</sup> Juliana Nasution, "Strategi Digital Fundraising Zakat Di Indonesia", *Jurnal Edukasi*, Vol. 10 No. 2 (2022): 152.

WA Selling, di mana donatur perseorangan memberikan ZIS melalui transfer ke rekening Inisiatif Zakat Indonesia.<sup>25</sup>

**Tabel 1.1**

**Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu**

No	Nama Penelitian dan Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Jum'adah, Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf) Di Yayasan Pondok Digital Aghnia Kubu Raya, pada tahun 2024	Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini penghimpunan zakat hanya melalui metode tidak langsung sedangkan penelitian yang diteliti menggunakan dua metode yaitu offline dan online	Persamaan dalam penelitian ini adalah penghimpunan dana zakat yang menggunakan metode secara tidak langsung dengan menggunakan media online
2	Sabhina Agni Naenara, Manajemen Digital Marketing Di Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI), pada tahun 2024	Perbedaan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan yaitu melalui <i>campaign crowdfunding</i>	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode digital dalam hal mempermudah lembaga dalam mengajak masyarakat dalam berzakat
3	Fatkur Huda, Strategi Digital	Perbedaan dalam penelitian ini	Persamaan dalam penelitian ini adalah

<sup>25</sup> Mila Amrina, dan A'razy Fahrullah, "Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1 (2021): 136.

	Fundraising dalam Peningkatan Zakat, Infaq dan Shadaqah di Lazismu Jombang, pada tahun 2024	adalah objek yang diteliti adalah tentang zakat, infaq, dan shadaqah sedangkan penelitian yang diteliti berfokus pada zakat saja	Strategi yang dilakukan dalam pengumpulan dana ZIS yakni dilakukan dengan cara menyampaikan secara transparan.
4	Mokhammad Fazar, Penerapan Model Aisas Pada Marketing Digital Lembaga Amil Zakat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, pada tahun 2024	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti adalah tentang zakat, infaq, dan shadaqah sedangkan penelitian yang diteliti berfokus pada zakat saja	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode AISAS
5	Ulul Azmi, Strategi Fundraising Digital Marketing Program Pemberdayaan Ekonomi BAZNAS, pada tahun 2024	Perbedaan dalam penelitian ini adalah tujuan dalam penelitian ini hanya menyangkut program pemberdayaan ekonomi sedangkan penelitian yang akan diteliti bertujuan untuk meningkatkan zakat	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi metode digital marketing
6	Merta, Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq,	Perbedaan dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah tentang zakat, infaq, dan shadaqah	Persamaan dalam penelitian ini adalah lembaga sama-sama menggunakan dua metode yaitu online dan

	Sedekah, Wakaf (Ziswaf) Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya, pada tahun 2024	sedangkan penelitian yang diteliti berfokus pada zakat saja	offline
7	Muhammad Fathoni Yasin, Strategi Penerapan Digital Marketing pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses, pada tahun 2023	Perbedaan dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah tentang zakat, infaq, dan shadaqah sedangkan penelitian yang diteliti berfokus pada zakat saja	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode AISAS
8	Mohammad Chilmi Setia Aji, Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia, pada tahun 2022	Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran 7p sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan AISAS	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai bentuk digital marketing
9	Juliana Nasution, Strategi Digital Fundraising Zakat Di Indonesia, pada tahun 2022	Perbedaan dari penelitian ini adalah berfokus pada <i>digital fundraising</i> sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada <i>digital marketing</i>	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan sosial media seperti you tube dan instagram dalam bentuk digital marketing
10	Mila Amrina, Penerapan Strategi	Perbedaan dalam penelitian ini objek	Persamaan dari penelitian ini adalah

	Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur, pada tahun 2021	yang diteliti adalah tentang zakat, infaq, dan shadaqah sedangkan penelitian yang diteliti berfokus pada zakat saja	sama sama membahas tentang dampak dari <i>digital marketing</i>
--	---	---	---

**Sumber :** Dari berbagai penelitian terdahulu, diolah dan disajikan menjadi pembandingan penelitian

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Kata "Strategi" berasal dari kata Yunani "*strategos*", yang berarti komandan militer di era demokrasi Athena. Menurut

Siagian, strategi adalah rencana berskala besar yang berfokus pada pencapaian jangkauan masa depan yang jauh. Rencana ini dibuat sedemikian rupa sehingga memungkinkan perusahaan berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam konteks persaingan, dengan fokus utama pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang relevan.

Strategi, menurut Webster *New World Dictionary*, adalah ilmu merencanakan dan mengarahkan semua kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan lawannya

atau musuhnya. sebuah kemampuan untuk merencanakan dan mengelola strategi atau metode yang cerdas untuk mencapai tujuan. Menurut definisi yang berbeda, Wit dan Meyer berpendapat bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi: proses, konten, dan konteks.

Dapat disimpulkan bahwasanya Strategi adalah kemampuan untuk merencanakan dan menerapkan suatu rencana yang luas dan jangka panjang dengan memasukkan kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang menguntungkan. Strategi ini ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam konteks persaingan dengan tujuan untuk optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang relevan.<sup>26</sup>

b. Strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Sharing*)

Metode AISAS adalah sebuah pendekatan yang digunakan dalam pemasaran digital untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik perhatian para masyarakat untuk membangkitkan minat target market, mengarahkan mereka pada pencarian informasi, dan mendorong tindakan.

Model AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Dalam model ini, proses dimulai saat konsumen menyadari keberadaan suatu produk, layanan, atau iklan

<sup>26</sup> Cepi Pahlevi, dan Muhammad Ichwan Musa, Manajemen Strategi (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023), 2-3.

(*Attention*), yang kemudian memicu rasa ingin tahu atau minat (*Interest*). Ketertarikan tersebut mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut (*Search*) mengenai produk tersebut. Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen melakukan evaluasi dan memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut (*Action*). Setelah pembelian, konsumen berpotensi membagikan pengalaman mereka, baik secara langsung kepada orang lain maupun melalui platform digital seperti media sosial atau ulasan online (*Share*).

## 2. *Digital Marketing*

### a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, yang membuat semua yang manual menjadi otomatis dan semua yang rumit menjadi ringkas. Di sisi lain, digital adalah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupan manusia. Era teknologi digital saat ini sudah dimulai, semuanya menggunakan teknologi. Teknologi digital tidak memerlukan tenaga manusia, namun sistem pengoperasiannya otomatis, biasanya terdiri dari sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca komputer.

Sedangkan *marketing* atau bisa disebut dengan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan

sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

*Digital marketing* juga dikenal sebagai pemasaran digital yang merupakan bisnis atau pendekatan untuk memasarkan merek atau produk dengan menggunakan media digital pendukung. Strategi ini memungkinkan untuk menjangkau pelanggan secara langsung, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah berkembang menjadi teknologi gelombang baru, yang memungkinkan individu dan kelompok berinteraksi satu sama lain.<sup>27</sup>

*Digital marketing* adalah semua upaya pemasaran yang didukung oleh alat elektronik dan internet. Hal ini mencakup berbagai strategi dan saluran, seperti menggunakan social media, konten dalam pemasaran, email, dan lain-lain untuk berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan potensial.

Philip Kotler dan Kevin Keller mengatakan bahwa *digital marketing* adalah proses pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital saat ini, terutama Internet, didukung oleh telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Philip Kotler dan Kevin Keller menggambarkan digital marketing sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan

---

<sup>27</sup> Musnaini dkk., *Digital Marketing* (Banyumas: CV. Pena Persada Redaksi, 2020), 2-13.

platform digital dengan memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai pelanggan dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif.<sup>28</sup>

#### b. Tujuan Penerapan Digital Marketing

Tujuan digital marketing adalah untuk cepat dan tepat menarik pelanggan dan calon pelanggan. Masyarakat memiliki kapasitas yang luar biasa untuk menerima teknologi digital selama revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0. Hal ini menjadikan pilihan utama dalam bisnis atau organisasi untuk mengikat pelanggan adalah melakukan kampanye pemasaran dan penjualan secara digital. Berbagai perusahaan maupun organisasi bersaing satu sama lain ingin menghasilkan konten yang menarik minat publik, untuk meningkatkan kesadaran akan kehadiran merek atau produk perusahaan, dan meningkatkan upaya penjualan produk perusahaan.<sup>29</sup>

*Digital marketing* mempunyai tujuan yang bergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda, tetapi ada beberapa tujuan umum yang sering dikejar oleh organisasi saat melakukannya yaitu:<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Erwin dkk., *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 1-2.

<sup>29</sup> Ivonne Ayesha dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 18.

<sup>30</sup> Erwin dkk., *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 3-5.

### 1) Meningkatkan *Brand Awareness*

*Digital marketing* digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan mengenali merek, barang, atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan atau individu yang berbisnis.

### 2) Meningkatkan *Website Traffic*

*Digital marketing* memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang masuk ke website bisnis melalui penggunaan strategi pemasaran konten yang efektif dan penggunaan iklan.

### 3) Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

Dengan adanya *digital marketing* maka akan mendapatkan prospek baru dan kemudian mengubah mereka menjadi pelanggan. Dengan memanfaatkan taktik pemasaran email, pengoptimalan *landing page*, dan strategi pemasaran lainnya,.

### 4) Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

*Digital marketing* berusaha untuk membangun interaksi yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan audiens, dengan menggunakan media sosial, dan konten yang menarik

### 5) Meningkatkan Konversi dan Penjualan

*Digital marketing* dapat meningkatkan jumlah konversi dan penjualan produk dengan menggunakan strategi seperti retargeting, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya.

### 6) Meningkatkan *Customer Retention*

*Digital marketing* berusaha untuk meningkatkan retensi dan kesetiaan pelanggan dengan menggunakan email, program loyalitas, dan komunikasi terus-menerus.

## 3. Penghimpunan Zakat

### a. Pengertian Penghimpunan

Menurut bahasa, penghimpunan adalah penggalangan dana.

Menurut istilah penghimpunan ialah proses upaya dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi, dan perusahaan untuk menghimpun dana zakat dari masyarakat dan menyalurkan serta menggunakannya untuk mushahiq.

Penghimpunan adalah proses mempengaruhi muzakki agar mau melakukan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan dana atau sumber daya lainnya yang bernilai untuk disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Nurul Widyawati Islami Rahayu, *Good Service Governance Konsep, Strategi dan Implementasi Dalam Tata Kelola Zakat* (Jember: Media Cipta Perkasa, 2021), 101.

## b. Tujuan Penghimpunan

Adapun beberapa tujuan dalam penghimpunan zakat yaitu di antaranya:<sup>32</sup>

### 1) Menghimpun Zakat

Tujuan paling mendasar dari menjalankan penghimpunan zakat adalah untuk mengurangi kesenjangan sosial, membantu yang membutuhkan, dan memperkuat ikatan sosial antar individu dalam masyarakat Muslim.<sup>33</sup> Penghimpunan zakat berupa dana zakat dan dana penyelenggaraan zakat, termasuk dana berupa barang atau jasa yang bernilai material. Tujuan pengumpulan dana zakat memegang peranan penting dalam pengelolaan zakat. Tanpa adanya aktivitas penghimpunan, kegiatan lembaga pengelola zakat akan kurang efektif dikarenakan program-program suatu lembaga atau organisasi terlaksana dengan adanya dana yang di peroleh dalam penghimpunan dana.

### 2) Menghimpun Muzakki

Tujuan lain dari proses penghimpunan adalah meningkatkan jumlah calon Muzakki. Amil yang bertugas melakukan penghimpunan harus terus berupaya menambah jumlah Muzakki. Terdapat dua pendekatan

<sup>32</sup> Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat* (Semarang: Walisongo Press, 2015), 36-39.

<sup>33</sup> Sayyid Ja'far Shodiq, Moch. Chotib, dan Nurul Widyawati Islami Rahayu, "Zakat Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No.1 (2024): 19.

yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan total donasi yakni: meningkatkan jumlah kontribusi setiap pembayar zakat, atau menambah jumlah pembayar zakat. Sebagai perbandingan, menambahkan muzakki adalah alternatif yang lebih sederhana dibandingkan menambah jumlah total donasi yang diberikan oleh setiap muzakki.

### 3) Menghimpun *Volunteer* dan pendukung

Pendukung merupakan kelompok orang yang telah berinteraksi dalam aktivitas penghimpunan yang dilakukan oleh suatu lembaga. Berdasarkan interaksi positif yang dibangun oleh *volunteer* atau pendukung dengan lembaga zakat, mereka dapat memberikan feedback positif meskipun tidak menjadi donatur. Feedback inilah yang dibutuhkan lembaga untuk

menjaring lebih banyak donatur. Melalui jejaring yang dimiliki, kelompok *volunteer* dan pendukung ini akan menyebarkan informasi positif tentang lembaga kepada orang lain dan sangat diperlukan oleh lembaga sebagai pemberi kabar informasi kepada orang yang memerlukan.

### 4) Meningkatkan atau Membangun Citra Lembaga

Penghimpunan dana adalah garda depan, memberi informasi kepada dan terlibat dengan komunitas. Hasil dari informasi dan interaksi inilah yang akan membentuk

citra lembaga di benak masyarakat. citra ini dirancang untuk memberikan dampak positif. Dengan citra ini, seluruh akan menilai fasilitas tersebut, dan pada akhirnya, akan menunjukkan sikap dan tindakan mereka terhadap fasilitas tersebut. Jika yang diwakili adalah citra positif, maka dukungan dan simpati dari dengan sendirinya akan tertuju pada institusi tersebut. Dengan demikian, donasi akan otomatis tersalurkan ke lembaga dan akan mempunyai citra yang baik, sehingga muzakki tidak lagi sulit ditemukan dan masyarakat akan sangat mudah terpengaruh untuk berdonasi ke lembaga tersebut

#### 5) Memuaskan muzakki

Memuaskan donatur adalah hal penting karena kepuasan donatur akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga zakat. Mereka akan berdonasi secara berulang-ulang, bahkan menginformasikan kepuasannya terhadap lembaga secara positif kepada orang lain.

#### c. Pengertian Zakat

Pengertian zakat secara bahasa adalah suci, tumbuh bertambah, dan berkah. Dengan demikian, zakat itu membersihkan (menyucikan) diri seseorang dan juga harta yang dia miliki, zakat

dapat menjadikan pahala bertambah, harta berkembang, dan membawa berkat.<sup>34</sup>

Zakat secara bahasa berasal dari kata dasar (masdar) *zaka* yang berarti tumbuh, bersih dan baik. Zakat menurut syara' ialah pemberian yang wajib diberikan dari sekumpulan harta tertentu, pada waktu tertentu kepada golongan tertentu yang berhak menerimanya.<sup>35</sup> Zakat adalah rukun islam yang ke tiga, zakat di dalam al-qur'an disebutkan sebanyak 82 ayat, dalam Hadist dan juga di kembangkan dalam beberapa aliran mazhab sebagai bentuk ijtihad para ulama'. Berikut beberapa pendapat ulama' terkait pengertian zakat:

#### 1) Mazhab Maliki

Menurut Mazhab Maliki zakat di definisikan dengan mengeluarkan sebagian tertentu dari harta khusus, yang telah mencapai nishab, atau batas jumlah yang wajib dizakatkan, kepada orang-orang yang berhak menerimanya (*mustahiq*), dengan catatan kepemilikan itu lengkap dan mencapai haul, bukan barang pertanian atau tambang.

<sup>34</sup> Nita Andriani, Moch. Chotib, dan Nurul Widyawati Islami Rahayu, "Urgensi Implementasi Fundraising Lembaga Amil Zakat Infak, Dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan Dana Di Era Normal Baru," *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, Vol. 5 No.1 (2022): 44.

<sup>35</sup> Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, *Pengelolaan Zakat yang Efektif: Konsep dan Praktik di Berbagai Negara* (Jakarta: Bank Indonesia, 2016), 58.

## 2) Mazhab Hanafi

Menurut Mazhab Hanafi, zakat didefinisikan sebagai menjadikan sebagian harta yang khusus sebagai milik orang yang khusus, yang ditentukan oleh syariah karena Allah SWT. Dalam definisi di atas, yang dimaksud dengan kata “menjadikan sebagian harta yang khusus” dimaksudkan untuk menghindari kata “*ibahah*”, yang merupakan kata berarti “pembolehan”. Akibatnya, jika seseorang memberi makan seorang anak yatim dengan tujuan mengeluarkan zakat, zakat itu akan diberikan kepada anak yatim tersebut dengan cara yang sama seperti memberikan pakaian kepadanya, dengan syarat kepemilikan harta itu dikaitkan kepada orang yang menerimanya.

## 3) Mazhab Syafi'i

Menurut Mazhab Syafi'i, zakat berarti mengeluarkan harta atau tubuh dengan cara khusus. Cara khusus terkait dengan cara mengambil harta yang tertentu menurut karakteristik tertentu (untuk diberikan) kepada golongan tertentu dan dengan niat tertentu.

## 4) Mazhab Hambali

Menurut Mazhab Hambali, zakat ialah hak yang wajib dikeluarkan dari harta yang khusus untuk golongan

yang khusus yang diisyaratkan oleh Allah SWT . Seperti dalam Al-Qur'an surat at-Taubah (9):60:

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ

وَالْعَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ (٦٠)

Artinya: "Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah, dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Maha Bijaksana." (QS. At-Taubah 9: Ayat 60)

#### d. Jenis Zakat

Zakat di bedakan menjadi dua jenis yakni zakat fitrah dan zakat mall, berikut penjelasan terkait perbedaaan zakat fitrah dan zakat mall :

##### 1) Zakat Fitrah

Zakat ftrah adalah zakat yang wajib di keluarkan oleh umat islam, baik perempuan maupun laki-laki, orang dewasa maupun anak-anak, pada awal bulan ramadhan hingga menjelang idul fitri. Setiap orang mengeluarkan zakat sebesar 3,5 liter (2,7 kg beras) akan tetapi ada juga yang mengeluarkan 3kg beras untuk berjaga-jaga takut kurangnya zakat yang dikeluarkan.

## 2) Zakat Mall

Zakat mal adalah zakat yang dikenakan atas harta tertentu setelah memenuhi persyaratan tertentu, yaitu haul dan nishab. Dengan demikian, karena adanya perbedaan harta, mungkin ada perbedaan mengenai kapan zakat harus dibayarkan dan berapa jumlah harta minimal yang harus dibayarkan. Sebagai ilustrasi, haul dan nishab harta simpanan emas berbeda dengan harta hasil perniagaan.<sup>36</sup>

### e. Syarat wajib zakat

Adapun syarat sah membayar zakat diantaranya:<sup>37</sup>

#### 1) Islam

Zakat tidak sah jika dikeluarkan oleh orang kafir karena Allah tidak menerima amalan orang-orang kafir.

#### 2) Merdeka/ bukan budak

Budak tidak wajib mengeluarkan zakat karena harta budak adalah harta tuannya.

#### 3) Mencapai nishab

Mencapai nishab yang artinya telah mencapai ukuran minimum untuk suatu harta yang wajib di zakati.

#### 4) Harta kepemilikan penuh

Harta yang di zakati harus sepenuhnya harta milik sendiri bukan milik orang lain.

<sup>36</sup> Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, *Pengelolaan Zakat yang Efektif: Konsep dan Praktik di Berbagai Negara* (Jakarta: Bank Indonesia, 2016), 61.

<sup>37</sup> Iin Mutmainnah, *Fikih Zakat* (Parepare: Dirah, 2020), 11.

### 5) Mencapai Haul

Mencapai haul yang artinya harta tersebut sudah mencapai batas yang di tentukan (selama satu tahun).

### f. Orang- orang yang berhak menerima zakat

Adapun delapan golongan orang yang berhak menerima zakat antara lain:

#### 1) Fakir

Fakir adalah seseorang yang tidak mempunyai pekerjaan dan tidak mempunyai penghasilan yang untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari saja tidak mampu.

#### 2) Miskin

Miskin adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mendapatkan biaya hidup, tetapi tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

#### 3) Amil

Amil adalah orang yang bertugas untuk menghimpun, mengelola, dan mendistribusikan dana zakat, infak, dan sedekah. Berdasarkan pemerintah amil adalah orang yang telah melakukan pelatihan amil dan sudah mendapatkan SK dari pemerintahan.

#### 4) Riqab

Riqab adalah budak, mereka ingin memerdekakan diri dan membutuhkan bantuan

## 5) Gharim

Gharim adalah seseorang yang yang mempunyai hutang. Hutang yang di maksud adalah berhutang untuk kepentingan yang bukan maksiat dan tidak sanggup untuk membayarnya.

## 6) Muallaf

Muallaf adalah seseorang yang baru memeluk agama islam

## 7) Fisabilillah

Fisabilillah adalah orang yang berperang di jalan allah baik dalam masalah agama atau membela Masyarakat banyak, contohnya jika sekarang yakni adalah palestina yang membutuhkan bantuan baik berupa makanan,barang dan lain-lain

## 8) Ibnu Sabil

Ibnu Sabil adalah orang-orang yang sedang dalam perjalanan (musafir) untuk melakukan hal yang baik atau ketaatan kepada allah swt. Contohnya adalah saat pelaksanaan ibadah haji atau orang yang berperang di jalan allah dan kehabisan bekal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses untuk mencoba mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Metode ini dipilih untuk mendapatkan hasil yang sedalam-dalamnya dari informan sehingga dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian sebagai pemberitahuan dimana penelitian akan dilakukan. Sebelum penelitian dilakukan peneliti harus melakukan survei lokasi terlebih dahulu agar tidak menghambat terkait perizinan penelitian. Adapun lokasi yang akan dilakukan penelitian yaitu di kantor Lembaga

Amil Zakat Nasional Nurul Hayat Cabang Jember, Bertempat di Perum Taman Gading No.P-8, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kab. Jember..

Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut karena Lembaga Nurul Hayat Cabang Jember salah satu LAZ yang memanfaatkan digital marketing dalam pengelolaan maupun penghimpunannya dengan baik sehingga dapat mempermudah donatur dalam bertransaksi ketika ingin memberikan donatur. Selain itu, Nurul Hayat Cabang Jember juga menyalurkan zakatnya secara 100 %. Dengan kata lain gaji amil tidak diperoleh dari zakat, melainkan dari hasil laba penjualan dari lembaga amil zakat Nurul Hayat itu sendiri, dan pada

tahun 2022 Nurul Hayat mendapatkan penghargaan sebagai Lembaga Amil Zakat dengan *Fundraising* terbaik dalam kegiatan award Indonesia.

### C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan subyek penelitian *pourposive*. yaitu penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dipilih dengan pertimbangan serta tujuan tertentu. Yang dimaksud dengan pertimbangan tertentu adalah pemilihan informan atau subjek penelitian didasari anggapan bahwa orang yang dipilih adalah orang yang betul memahami terkait data yang diperlukan peneliti.

Oleh karena itu peneliti mengambil jenis subjek penelitian menggunakan *purposive* dengan tujuan agar informasi atau data yang diperoleh dari informan dapat dipahami oleh peneliti yang sesuai dengan tujuan penelitian dan untuk menguatkan kebenaran data yang akan disampaikan oleh informan atau narasumber.

Dalam penelitian ini subjek yang akan menjadi informan atau narasumber adalah:

1. Kepala Cabang Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember.
2. Staff Administrasi Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember.
3. Staff Program Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember.
4. Staff Fundraising Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data.<sup>38</sup>

Adapun beberapa teknik, diantaranya adalah:

##### 1. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan pengamatan terhadap fenomena sosial yang akan diteliti. Observasi berkaitan dengan upaya untuk merumuskan masalah dan membandingkannya dengan situasi yang terjadi di lapangan.<sup>39</sup>

Peneliti melakukan observasi di Laznas Nurul Hayat Jember dengan cara mengamati dan mencatat data secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan informasi dan mengetahui secara langsung kegiatan Laznas Nurul Hayat.

##### 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan lisan kepada orang lain, baik secara langsung atau melalui teknologi komunikasi. Peneliti harus dapat memilih waktu dan tempat yang tepat untuk melakukan wawancara baik secara langsung maupun melalui telepon atau metode lainnya, dan menyesuaikan dengan kemampuan narasumber.

---

<sup>38</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2013) 224.

<sup>39</sup> Amtai Alslan, Metode Penelitian Kualitatif (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021), 74.

Karena waktu dan lokasi yang salah dapat menyebabkan informasi yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan atau bahkan menjadi tidak maksimal.<sup>40</sup>

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan sebagai pelengkap dari teknik observasi dan wawancara. Teknik ini memuat berbagai catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk sebuah tulisan, gambar maupun sejarah kehidupan.<sup>41</sup>

Dengan melakukan teknik dokumentasi tersebut peneliti dapat melampirkan bukti-bukti seperti dokumentasi wawancara di Laznas Nurul Hayat Jember, dokumentasi kegiatan yang sedang berlangsung untuk mendukung penelitian dengan nyata.

### **E. Analisis data**

Analisis data merupakan upaya untuk menyusun data secara sistematis dari data yang diperoleh melalui data lapangan, wawancara, dan teknik lainnya sehingga mudah di pahami. Analisis dilakukan dengan mengkategorisasikan data, membagikan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun dan menemukan pola, memilah yang perlu dipelajari, dan kemudian sampai pada kesimpulan yang dapat disampaikan kepada orang lain.<sup>42</sup> Adapun proses untuk melakukan analisis data sebagai berikut:

---

<sup>40</sup> *Ibid*, 77.

<sup>41</sup> Amtai Alslan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021), 79.

<sup>42</sup> *Ibid*, 86.

### 1. pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses pengumpulan data ini dilakukan dalam kurung jangka panjang yang bisa dilakukan selama beberapa hari hingga beberapa bulan, menghasilkan data yang berlimpah dan beragam. Pada tahap awal dapat dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan alat tulis dan juga menggunakan alat teknologi *handphone* untuk mencatat hingga merekam data yang telah disampaikan narasumber. Agar nantinya ketika dalam penyusunan tidak ada kebingungan atau kesalahan dalam menyusun laporan.

### 2. Kondensasi Data

Kondensasi data memiliki acuan terhadap proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, pengabstraksian dan transformasi data yang terdapat pada catatan lapangan tertulis, hasil wawancara, hasil dokumen, dan bahan empiris lainnya. Dengan adanya kondensasi data ini maka membuat data yang diperoleh dapat di andalkan dan akurat.<sup>43</sup>

### 3. Penyajian Data

Penyajian data penelitian dilakukan secara jelas dengan bentuk uraian singkat pada hasil penelitian dan membuat bagan yang dapat di pahami dengan mudah oleh peneliti maupun

---

<sup>43</sup> Feny Rita Fiantika, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 70.

orang lain. Penyajian data harus sesuai dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### 4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan terus menerus sembari mencari temuan baru. Kesimpulan tersebut dilakukan dari data-data yang sudah di analisis dan untuk memperjelas temuan yang masih tidak jelas sebelumnya.

### **F. Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data digunakan oleh peneliti untuk memastikan bahwa data yang ada di lapangan adalah akurat. Untuk memastikan bahwa data penelitian benar-benar akurat, sangat penting bahwa potensi yang akan diteliti dengan menggunakan metode keabsahan data. Adapun keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan triangulasi, yakni triangulasi teknik. Sebagaimana yang sudah di perhatikan oleh peneliti bahwa pengumpulan data menggunakan tiga teknik dalam penelitian tersebut, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Tahap Pra Lapangan

Dalam tahap pra lapangan peneliti mencari permasalahan atau fenomena serta mencari referensi yang relevan dengan judul penelitian. Adapun tahapan pra lapangan meliputi :

- a) Menyusun rencana penelitian
- b) Menentukan objek dan lokasi penelitian
- c) Melakukan pengajuan judul
- d) Mencari referensi yang relevan dengan judul
- e) Pembuatan proposal penelitian
- f) Mengurus perijinan penelitian
- g) Menyiapkan perlengkapan penelitian.

## 2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah peneliti mendapatkan izin untuk melakukan penelitian di lokasi yang telah ditentukan, selanjutnya peneliti langsung terjun ke lapangan dan melakukan proses penelitian seperti melakukan pengumpulan data dan menganalisis data sesuai dengan teknik yang telah ditentukan sebelumnya.

## 3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti memperoleh data yang dibutuhkan dan data tersebut juga sudah dilakukan analisis, maka tahap selanjutnya adalah membuat laporan penelitian.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember

Yayasan Nurul Hayat merupakan yayasan yang bergerak dalam bidang sosial dan dakwah. Yayasan ini berpusat di kota Surabaya dan memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota lainnya. Salah satunya adalah di kota Jember, yang terletak di perum taman gading No.P-8, Tegal Besar, Kec. Kaliwares, Kab. Jember.

LAZNAS Nurul Hayat Jember berdiri sejak tahun 2014. LAZNAS Nurul Hayat ini dicita-citakan untuk menjadi lembaga yang dimiliki oleh umat yang mandiri. Lembaga milik umat ini yang berarti

adalah lembaga yang di percaya oleh umat karena mengedepankan transparansi dalam pengelolaan dana amanah dari umat. Sedangkan

arti lembaga yang mandiri adalah lembaga yang menggunakan biaya operasional secara mandiri seperti gaji karyawan, dipenuhi secara mandiri dari hasil unit usaha dan jasa layanan aqiqah yang berkembang pesat di berbagai daerah. Sehingga, donasi yang di dapat oleh lembaga berupa zakat, infaq, dan shodaqoh dapat 100% disalurkan untuk dapat

mendukung program lembaga seperti layanan sosial, pemberdayaan dan dakwah Nurul Hayat.<sup>44</sup>

2. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember

a. Visi

“Mengabdikan kepada Allah dengan membangun umat”

b. Misi

“Menebar Kemanfaatan dan Pemberdayaan di Bidang Sosial, Dakwah, Kesehatan, Pendidikan dan Ekonomi”

3. Struktur Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember

a. Kepala Cabang : Zaky Noerachman, S.T.

b. Staff administrasi : Rofiqoh Yuustiwati, S.E.

c. Staff Keuangan : Alfi Suhariani, S.E.

d. Staff Program : Aryudi Irawan, S.T.

e. Staff Fundraising :

1) Khusnul khotimah, S.HI.

2) Amirul Mukminin

3) Andri Warisandre, S.E.

4) Muhammad ihsan, S.Pd.

5) Zaenulla S.Pd.

6) Ahmad Iqbal Basofi, S.E.

f. Staff Driver : Anang Subakri

g. Team Support : Noval Andika, S.E.

<sup>44</sup> Zaky Noerachman, di wawancara oleh penulis, Jember, 20 Januari 2025

4. Program-Program dan Layanan yang ada di Lembag Amil Zakat Nurul Hayat Jember

LAZNAS Nurul Hayat Jember memiliki beberapa layanan sosial diantaranya:

- a. SAYANG (Sahabat Yatim Cemerlang), memberikan beasiswa kepada 640 anak yatim dhuafa dari nurul hayat jember setiap 3 bulan sekali, dengan siswa SD mendapatkan Rp. 200.000 dan siswa SMP sebesar Rp. 250.000.
- b. Pemberdayaan Yatim, ada 12 wilayah pemberdayaan untuk anak yatim dhu'afa dengan menari bakat. Beberapa Binaan diantaranya adalah, Latihan Qari', Al-Banjari, Kursus Bahasa Arab, Kursus Bahasa Inggris dan Kursus Komputer.
- c. SAJADA (Santunan Janda Tua Dhuafa), terdapat 240 janda tua dhuafa yang mendapatkan sembako dan uang sebesar Rp.50.000 dari nurul hayat jember setiap bulannya.
- d. Kajian Ahad Dhuha, kajian keagamaan untuk umum yang dilaksanakan setiap 1 Tahun 4x.
- e. TAF AQUR (Tanda Cinta Untuk Menghafal Al-Qur'an), kegiatan yang dikhususkan untuk para penghafal Al-Qur'an. Yang dilakukan di kantor yayasan nurul hayat

jember atau di rumah jamaah sesuai permintaan jamaah, mengadakan khatmil Qur'an setiap satu bulan 2 kali.

f. MATABACA (Majlis Taklim Abang Becak), kegiatan pembinaan keagamaan yang dilakukan khusus untuk para abang becak yang tersebar di berbagai wilayah yaitu di pasar kepatihan, pasar tanjung, pasar sabtuan dan pasar kreongan setiap satu bulan sekali. Ada 100 Jama'ah dibagi ke-4 wilayah, Masing masingnya ada 25 jama'ah.

g. Kajian Bunda Yatim, yaitu majlis taklim khusus untuk ibu-ibu anak yatim yang terletak di 6 lokasi di Kabupaten Jember: Jelbuk, Jatisari Jenggawah, Cangkring Jenggawah, Dukuh Mencek, Kesilir Suluhan, dan Tanjungrejo Wuluhan. Hal ini dilakukan setiap 1 bulan sekali.

h. PRAKTIS (Program Praktik Medis Sosial), merupakan program bantuan pengobatan penyakit ringan gratis yang diadakan 2 sampai 3 kali setahun di dua lokasi yang berbeda. Program ini menargetkan 200 orang setiap acara.

i. SAHABAT (Santunan Kesehatan dan Berobat), yayasan Nurul Hayat membantu ratusan fakir miskin untuk mendapatkan pelayanan kesehatan gratis. Namun bantuan ini khusus untuk penyakit ringan saja, jika terdapat fakir miskin yang memiliki penyakit berat maka lembaga akan membantu menggalang dana melalui website

<https://zakatkita.org>. Perbedaan program sahabat dengan program Praktis adalah adanya pendaftaran program sahabat sebelum mendapatkan pemeriksaan kesehatan gratis.

j. DANCOS (Dana Sosial), yaitu bantuan untuk orang-orang yang sangat membutuhkan, seperti bantuan menebus obat bagi pasien yang kurang mampu membeli atau menebus obatnya sendiri, biaya menebus ijazah karena punya tunggakan hutang disekolah, dll.

k. SIGAP (Aksi Tangga Bencana), yaitu tindakan yang dilakukan setiap kali bencana di Jember dan sekitarnya, seperti memberikan bantuan sosial berupa makanan dan obat-obatan, sembako dll.

l. GENPRES (Generasi Prestasi), yaitu beasiswa untuk anak yatim dhuafa yang memiliki prestasi.

m. Warung Berkah, setiap Jum'at Nurul Hayat Jember membuka warung berkah di 3 titik/wilayah, yaitu depan Pasar Tanjung, Pasar Mangli dan Pasar Jenggawah. Setiap hari Jum'at memberikan makanan gratis bagi yang tidak mampu.

n. Pilar Mandiri bantuan modal usaha yang bertujuan meningkatkan pendapatan mustahik serta membantu mereka membuka usaha, dan mengembangkan usaha,

Rombong Berkah, yaitu bantuan untuk keluarga yang mau membuka usaha namun tidak ada rombongan atau yang sudah rusak rombongnya.

o. IBUQU (Intensif Bulanan Guru Al-Qur'an), Kurang lebih 295 orang menerima bantuan IBUQU, yang berupa pemberian intensif cair yang diberikan setiap tiga bulan sekali, dengan syarat menyetorkan absen bulanan dan mendukung usaha kreatif ekonomi guru Al-Qur'an.

p. Sarpras TPQ (Sarana dan Pra Sarana TPQ), kurang lebih ada 100 TPQ di Jember yang mendapat bantuan sarana dan pra sarana dari Nurul Hayat Jember. (Di 2023 Masih tertunda)

q. Surga Desa (Sumur untuk Warga Desa), yaitu program pembangunan ataupun pengeboran sumur di tempat-tempat yang kesulitan air.

r. Ternak Desa Sejahtera (TDS), yaitu program pemberian modal berupa kambing kepada 10 orang peternak, controlling dilakukan setiap bulan dengan menimbang dan mencatat berat kambing, kambing-kambing tersebut dipanen dengan cara dijual seminggu sebelum idul adha. Laba dari penjualan tersebut diambil oleh lembaga sebesar 10% untuk dibelikan sembako dan disalurkan kepada orang yang membutuhkan.

- s. Sahabat Masjid Musholla, yaitu program bantuan berupa renovasi masjid maupun musholla yang dilakukan 2 bulan sekali, Dana yang di dapatkan yaitu dari hasil galang dana. (pada tahun 2023 masih tertunda)
- t. Khitan Masal, yaitu program yang dilaksanakan maksimal peserta sebanyak 100 orang setiap setahun 2x.
- u. Bedah Rumah, yaitu bantuan berupa pembangunan rumah yang dilakukan minimal 1 rumah tiap 2 bulan 1x dengan anggaran Rp. 15.000.000.<sup>45</sup>

Selain itu Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember juga memiliki beberapa unit usaha, seperti :

a. Aqiqah Siap Saji

Aqiqah LAZNAS Nurul Hayat merupakan unit usaha utama di lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember.

Aqiqah siap saji berdiri sejak tahun 2003 dan dikenal sebagai “Pelopor Aqiqah Siap Saji”. Aqiqah siap saji menyediakan kambing utuh maupun olahan masakan matang seperti sate, gule, krengseng, rendang, dan lain-lain. Aqiqah siap saji menjadi pilihan banyak customer dikarenakan dari proses pemilihan kambing, penyembelihan, hingga hasil masakannya yang sudah terjamin karena bersertifikat halal MUI dan telah

<sup>45</sup> Zaky Noerachman, di wawancara oleh penulis, Jember, 20 Januari 2025

mendapatkan rekor MURI dan menjadi langganan masyarakat, tokoh, dan artis.

b. HJ (Hafidz Junior)

Hafidz Junior merupakan salah satu unit usaha LAZNAS Nurul Hayat yang fokus bergerak di bidang tahfidz Al-Qur'an untuk anak usia dini dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa kebiasaan membaca dan menghafal Al-Qur'an sejak dini serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari yang dapat membentuk karakter beradab dan berakhlak mulia. Hafidz Junior atau HJ Nurul Hayat memiliki target hafal 3 jus Alqur'an.

c. Majalah Anas (Anak Sholeh)

Majalah Anas merupakan salah satu unit usaha LAZNAS Nurul Hayat yang dikhususkan untuk anak-anak.

Majalah Anas sangat berguna dalam menambah pengetahuan anak-anak, hal ini dikarenakan di dalamnya

terdapat nilai-nilai agama yang cukup luas dan dapat dijadikan contoh yang baik bagi anak-anak di setiap edisinya.

Majalah Anas diterbitkan setiap satu bulan sekali oleh kantor pusat.

#### d. Qurban

Unit usaha qurban memiliki kesamaan dengan unit usaha aqiqah siap saji, yakni produk utama keduanya adalah daging kambing. Hanya saja, unit usaha qurban berjalan hanya pada saat idul adha, sedangkan unit usaha aqiqah selalu berjalan setiap harinya.

#### Prinsip-prinsip Yayasan Nurul Hayat Jember

##### 1) Amanah

Keuasngan LAZNAS Nurul Hayat teraudit akuntan publik nilai “WajarTanpa Pengecualian.”

##### 2) Profesional

a) LAZNAS Nurul Hayat telah menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2008

b) Konsisten menerapkan budaya kerja 5 R

(Ringkas, Raspi, Resik, Rawat dan Rajin)

c) Dipercaya sebagai Yayasan Beretos Perusahan dari Koran Jawa Pos

##### 3) Memberdayakan

Lebih dari 22 ribu orang tiap bulan menerima program kemaanfaatan Nurul Hayat. Karena kemanfaatan itu juga LAZNAS Nurul Hayat menerima berbagaiapresiasi seperti *Pro Poor*

*Awards*, penghargaan lembaga peduli anak dari PP dan PA, Panti Asuhan terbaik dan lain-lain.

## **B. Penyajian Data Analisis**

Penyajian data merupakan bagian yang menjelaskan tentang data yang dihasilkan dalam penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan. Sebagaimana seperti yang sudah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Maka dari itu disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember**

Digital Marketing merupakan proses memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi digital internet.

Strategi digital marketing adalah perencanaan atau pendekatan yang digunakan secara online melalui berbagai saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan.

a. Metode Strategi Digital Marketing

1) Metode Secara Online

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Zaky Noerahman sebagai kepala cabang di LAZ Nurul Hayat Cabang Jember mengatakan bahwa :

“Strategi digital yang ada di LAZ Nurul Hayat sendiri itu memiliki website sendiri yaitu zakatkita, disitu para calon donatur bisa dengan mudah untuk menghitung zakat, membayar zakat dan juga bisa untuk menyalurkan infaq dan sedekahnya mbak. Di dalam website tersebut kita juga bisa melampirkan kegiatan yang akan kita lakukan seperti penggalangan dana untuk bencana alam dan lain-lainnya”<sup>46</sup>

Lembaga amil zakat Nurul Hayat menggunakan strategi digital marketing melalui website yang dimiliki oleh lembaga yaitu zakatkita.com., dalam website tersebut para calon donatur dapat menghitung zakat, membayar zakat, dan juga dapat menyalurkan infaq atau sedekah dengan mudah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember melakukan strategi digital marketing menggunakan metode platform berupa website yang bernama zakatkita.com, platform ini bisa di akses oleh siapapun di internet. Website ini dapat membantu para calon donatur untuk mempermudah mereka dalam menghitung zakat, membayar zakat, hingga dapat menyalurkan infaq atau

<sup>46</sup> Zaky Noerahman, diwawancara oleh penulis, Jember, 4 februari 2025

sedekah. Dalam website tersebut juga memperlihatkan tentang kegiatan penggalangan dana yang sedang dilakukan oleh lembaga Nurul Hayat.

Hal ini juga di paparkan oleh bapak Aryudi yang mengatakan bahwa

“Melalui website zakatkita.com Nurul Hayat bisa melampirkan kegiatan yang ada di lembaga dan kegiatan yang ada di zakatkita.com itu kita masukkan ke platform digital lainnya juga seperti: instagram, facebook, youtube dan juga tiktok”.<sup>47</sup>

Dalam website tersebut lembaga Nurul Hayat melampirkan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan oleh lembaga baik itu program kerja hingga perolehan donasi yang telah terkumpul.

Sedangkan menurut bapak Andri selaku staff fundraising mengatakan bahwa :

“Sebenarnya dari Nurul Hayat itu ada banyak bentuk salah satunya adalah konten, di dunia digital itu harus ada bahan yang disampaikan yaitu berupa konten, kami dari Nurul Hayat menyiapkan konten dan kemudian para fundraiser melakukan share konten ke calon donatur, hal ini bisa di share pribadi melalui whatsapp kepada calon donatur atau melalui platform lainya, jadi nanti teman teman kita fundraiser share konten kepada orang kemudian orang itu berkenan meluangkan baik itu zakatnya, infaqnya. Jadi strateginya berupa konten yang sudah disediakan kemudian kita share kepada para calon donatur dengan menggunakan sapaan yang sopan, seperti sapaan selamat pagi bapak/ibu, kemudian kita izin menjelaskan program yang sedang berjalan di lembaga, kemudian pembicaraanya mengalir saja. Seperti saya pernah mendapatkan calon donatur

---

<sup>47</sup> Aryudi, diwawancara oleh penulis, Jember, 6 Februari 2025

seorang dokter gigi kemudian beliau sering membeli emas batangan 10 gram dan dia kumpulkan kemudian beliau bertanya tentang kewajiban zakat kepada kita maka kita harus menjawab dan kita menghitung dengan emas yang dimiliki beliau apakah sudah wajib zakat, kita jelaskan ke beliau cara perhitungannya, zakat yang harus di keluarkan berapa jumlahnya, lalu kita tawarkan kepada beliau untuk membayarkan zakatnya ke kita, kita jelaskan kepada siapa zakat ini kita akan salurkan “

Selain menggunakan website lembaga Nurul Hayat juga menggunakan sebuah konten dalam pelaksanaan digital marketing, konten tersebut akan di sebar secara pribadi atau di sebar luas melalui platform media sosial yang dimiliki oleh lembaga, sehingga dengan adanya konten tersebut para calon donatur bisa tertarik dan bisa menyisihkan uangnya untuk berzakat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan metode digital marketing, pada

zaman sekarang konten menjadi pusat informasi yang bisa diberikan kepada masyarakat, konten juga menjadi salah satu

hal yang sering kita jumpai di platform media online, maka dari itu lembaga Nurul Hayat menggunakan konten sebagai bahan efektif untuk bisa menyalurkan informasi menarik mengenai program mereka sehingga dengan adanya konten tersebut dapat menarik para calon donatur untuk bisa memberikan zakatnya atau infaqnya. Dalam pelaksanaannya lembaga akan menyiapkan konten tersebut, kemudian

fundriser akan mengirimkan konten tersebut secara pribadi atau melalui platform media sosial lainnya,

Hal ini di dukung oleh pernyataan mbak Yulis sebagai staff administrasi di LAZ Nurul Hayat yang mengatakan:

“Salah satu strategi yang kami gunakan dalam Digital marketing adalah berupa konten-konten video edukasi ataupun iklan terkadang kita juga beberapa kali menggunakan iklan berbayar tetapi tidak sering, biasanya kita menggunakan iklan berbayar untuk hal-hal yang sifatnya monumental atau sesuatu yang terjadi pada hal tertentu karena kalau kita terus-terusan menggunakan iklan yang berbayar agak berat di biaya anggarannya sehingga iklan berbayar akan kami gunakan untuk hal-hal tertentu Seperti contohnya kita berbayar di Ads yang ada di Instagram Dan Facebook akan tetapi biasanya itu yang mengelola dari pusat, dari cabang tidak mengelola untuk yang sifatnya ads tapi kalau di cabang itu sifatnya kita kolaborasi dengan influencer di tiap-tiap cabang atau di tiap-tiap kota tertentu kalau di Jember kita kolaborasi dengan influencer dengan harapan biar informasi yang akan kita sampaikan kepada masyarakat itu cepat diterima oleh masyarakat.”

Di lembaga amil zakat Nurul Hayat juga menggunakan iklan berbayar dalam membantu mempromosikan program yang ada di lembaga

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai strategi marketing menurut mbak Khusnul Khotimah selaku staff fundraising mengatakan bahwa:

“Kalau strategi marketing itu kan banyak macam bisa menggunakan media sosial, bisa melalui wa dari donatur yang berada di database yang kita cari. Biasanya kita mencari data-data lewat akun-akun instagram maupun facebook. seperti mencari nomor-nomor itu kita bisa menemukan melalui Instagram

seperti sebuah usaha yang biasanya terdapat nomornya kemudian di situ kita hubungi. Dan itu juga bisa menjadi basic data kita”

Dengan adanya strategi digital marketing yang diterapkan maka dapat membantu lembaga dalam mempermudah penghimpunan zakat dan bisa lebih menarik para calon donatur untuk memberikan zakatnya atau sedekahnya.

## 2) Metode Secara Offline

Dalam pelaksanaan penghimpunan zakat Lembaga Nurul Hayat Cabang Jember juga menggunakan metode offline dengan menggunakan metode *door to door* dengan mendatangi orang secara langsung.

Adapun perkataan dari bapak Zaky Noeracman yang mengatakan:

“Sekarang kita bisa menggunakan dua cara yaitu bisa menggunakan metode offline dan online. Dengan adanya kedua metode ini menurut saya dapat memudahkan lembaga dalam menghimpun zakat dan mendapatkan donasi yang lebih banyak”

Lembaga Nurul Hayat Cabang Jember selain menggunakan metode online juga masih menggunakan metode offline dengan adanya kedua metode tersebut akan dapat lebih memudahkan lembaga dalam mendapatkan donasi yang lebih banyak.

## b. Metode AISAS Dalam Digital Marketing

Model AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Metode AISAS adalah sebuah pendekatan yang digunakan dalam pemasaran digital untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik perhatian para masyarakat. Adapun penerapan dari metode AISAS terhadap penghimpunan zakat yaitu:

### 1) *Attention*

Dalam tahap ini adalah tahap iklan mulai dilihat, ditonton atau didengar sehingga program yang dimiliki lembaga bisa tersampaikan. Lembaga Nurul Hayat menyediakan sebuah konten digital seperti yang dikatakan oleh mbak Yulis sebagai staff administrasi di LAZ Nurul Hayat Cabang Jember:

“Salah satu strategi yang kami gunakan dalam Digital marketing adalah berupa konten-konten video tentang program kerja yang akan di unggah di media sosial”

Dengan adanya konten yang disediakan oleh lembaga yang nantinya akan di unggah di media sosial. Keberhasilan membangun *attention* juga sangat ditentukan oleh menariknya konten yang dibuat oleh lembaga, jika konten tersebut bagus dan menarik maka akan membuat para calon donatur tertarik untuk mengeluarkan zakatnya.

## 2) *Interest*

Dalam tahap ini, orang akan mulai tertarik terhadap konten atau iklan yang disampaikan kepada mereka, sehingga masyarakat mulai mencari tahu lebih jauh mengenai program yang ada di Lembaga Nurul Hayat seperti yang dikatakan oleh bapak Andri selaku staff fundraising:

“Adanya konten atau iklan yang dibagikan kepada masyarakat dapat meningkatkan ketertarikan dalam mencari tahu program yang ada di lembaga”

Dalam fase *interest* calon donatur akan mulai untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai program yang ada di lembaga.

## 3) *Search*

Dalam fase ini calon donatur akan mencari informasi lebih lanjut tentang program yang ada di lembaga setelah para calon donatur selesai di tahap *interest* seperti hal yang dikatakan oleh mbak Yulis selaku staff fundraising:

“Para calon donatur akan lebih tertarik dan mencari tahu tentang program kita setelah melihat konten yang kami berikan”

Dalam fase *search* para calon donatur akan lebih ingin tahu mengenai program yang ada di Lembaga Nurul Hayat.

## 4) *Action*

Dalam fase ini para calon donatur akan berkenan untuk berdonasi kepada lembaga setelah mencari tahu

informasi terkait program kerja yang dimiliki oleh lembaga seperti yang dikatakan oleh bapak Andri selaku staff fundraising:

“Biasanya orang akan berdonasi ketika melihat konten yang kita unggah di media sosial mereka akan tertarik dan akan berdonasi”

Dengan adanya konten yang ada di Lembaga Nurul Hayat maka akan membuat para calon donatur akhirnya berdonasi.

#### 5) *Share*

Fase *share* adalah tahapan ketika para donatur bisa menjadi informan kepada calon donatur lain setelah mereka percaya terhadap program yang dimiliki oleh Lembaga Nurul Hayat. Seperti yang dikatakan bapak Andri selaku staff fundraising:

“Misal ada mas noval dia donatur yang terpercaya, kemudian saya menanyakan kepada mas noval apakah ada saudara atau teman kerja yang bisa saya wa untuk saya infokan mengenai Nurul Hayat. Nanti mas noval akan memberikan nomor nomor temanya atau saudaranya tadi, dari hal seperti itu biasanya direspon oleh calon donatur dengan kita memberikan informasi bahwasanya saya teman dari mas noval, karena informasi kita bisa dipercaya oleh calon donatur.”

Dari penjelasan bapak Andri dapat disimpulkan bahwasanya para donatur yang sudah pernah memberikan donasi dapat menjadi jalan untuk bisa memberikan kepercayaan kepada calon donatur lainnya .

## 2. Dampak Dari Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember

Dampak adalah pengaruh atau akibat yang ditimbulkan oleh suatu tindakan atau suatu keputusan. Dalam hal ini strategi digital marketing yang dilakukan oleh lembaga amil zakat Nurul Hayat dalam membantu penghimpunan zakat pasti memiliki dampak baik untuk lembaga maupun untuk para donatur.

Adapun wawancara bersama bapak Zaky Noerachman mengatakan :

“Dampak dari strategi digital marketing sendiri sangat menguntungkan bagi lembaga dikarenakan dulu sebelum adanya digital marketing Nurul Hayat hanya melakukan penghimpunan melalui offline saja, dan semenjak adanya sosial media itu bisa mempermudah penghimpunan. Karena penghimpunan secara offline pada saat covid-19 di Nurul Hayat sangat menurun karena tidak bisa mengambil donasi secara *offline* mbak, lalu dengan adanya metode digital ini, maka sangat memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan donatur secara online tanpa harus menemui donatur dengan melalui aplikasi whatsapp. Saat ini kita memaksimalkan metode online karena berdampak baik bagi lembaga, dengan adanya platform digital yang semakin banyak, maka orang dapat mengenal lembaga amil zakat Nurul Hayat dan semakin memudahkan orang untuk membayar zakatnya. Jika dulu kita hanya bisa menggunakan metode offline saja, seperti *door to door* atau bertemu langsung ke rumah-rumah calon donatur, maka sekarang kita bisa menggunakan dua cara yaitu bisa menggunakan metode *offline* dan *online*. Dengan adanya Digital marketing ini menurut saya dapat memudahkan lembaga dalam menghimpun zakat dan mendapatkan donasi

yang lebih banyak dari tahun sebelum kita menggunakan digital marketing”<sup>48</sup>

Strategi digital marketing memiliki dampak yang menguntungkan bagi lembaga, karena sebelumnya lembaga hanya bisa menggunakan metode secara *offline* saja dan sekarang bisa menggunakan dua opsi yaitu metode secara *offline* dan *online*, hal ini dapat mempermudah lembaga dalam menghimpun zakat dan memperbanyak uang donasi yang di dapatkan.

Dampak strategi digital marketing menurut bapak Andri selaku staff *fundraising* mengatakan bahwa:

“Jadi adanya digital marketing itu berdampak sangat baik, namun bagi orang yang sudah berumur 50 tahun keatas terdapat kendala, karena donatur yang sudah menitipkan donasinya di Nurul Hayat dari dulu sampai sekarang itu umurnya semakin bertambah sedangkan digital marketing ini lebih dikuasai oleh anak muda dan itu menjadi kendala juga, jadi solusi dari kami untuk para donatur yang mungkin sudah berumur 50 Tahun ke atas itu mereka bisa kita dekati melalui metode *offline*. Akan tetapi *digital marketing* juga memiliki dampak yang baik, karena zaman yang semakin maju dan generasi sekarang lebih tertarik dengan media digital, maka *digital marketing* ini kita tujukan untuk para milenial dengan harapan mereka bisa paham mengenai zakat, infaq atau *sodaqoh* bagi mereka yang sudah bekerja agar mereka bisa berzakat. Jadi kita tetap menjaga dalam bentuk *offline* untuk para donatur yang sudah tua dan dalam bentuk *digital marketing* untuk para donatur yang bisa mengakses media sosial. Jadi dampak dari digital marketing ini juga bisa membantu para fundraiser dalam mencari donatur melewati konten konten yang bisa disebar ke masyarakat dan dapat mengefisiensi waktu.”<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Zaky Noerachman, diwawancara oleh penulis, Jember, 4 Februari 2025.

<sup>49</sup> Andri, diwawancara oleh penulis, Jember, 6 Februari 2025.

Dalam pelaksanaan metode *digital marketing* juga memiliki kendala seperti metode digital kurang dikuasai oleh orang yang sudah berumur, akan tetapi digital marketing juga sangat berdampak positif bagi generasi milenial, karena mereka lebih bisa memahami melewati konten yang disediakan oleh lembaga mengenai zakat, karena zaman sekarang semua serba digital

Adapun dampak strategi *digital marketing* menurut mbak Khusnul Khotimah selaku staff *fundraising* mengatakan bahwa:

“Kalau dampak dari digital marketing itu sangat banyak salah satunya bisa mempermudah para *fundraiser* dalam mencari donatur mbak, karena zaman sekarang sudah serba *online* jadi kita bisa berkomunikasi dan menjaga silaturahmi secara mudah, seperti kita dapat lebih mudah membuat kenyamanan kepada donatur dengan melalui chat pribadi dengan donatur tanpa harus bertatap muka secara langsung, karena kenyamanan donatur adalah salah satu kunci utama dalam meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kita, dengan melalui *chat* pribadi saja kita bisa memberi kenyamanan kepada para donatur melalui obrolan sopan kita terhadap para donatur, selain itu kita juga bisa lebih menghemat waktu dan tenaga karena metode tersebut melewati *online*”<sup>50</sup>

Strategi *digital marketing* juga dapat mempermudah para *fundraiser* dalam memberikan kenyamanan untuk para donatur. Kenyamanan donatur merupakan salah satu kunci utama agar para donatur bisa memberikan zakatnya atau sedekahnya kepada lembaga.

---

<sup>50</sup> Khusnul Khotimah, diwawancara oleh penulis, Jember, 6 Februari 2025.

## C. Pembahasan Temuan

### 1. Strategi Penerapan Digital marketing Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember

Berdasarkan hasil penelitian tentang Penerapan Digital marketing Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember. Strategi adalah kemampuan untuk merencanakan dan menerapkan suatu rencana yang luas dan jangka panjang dengan memasukkan kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang menguntungkan. Strategi ini ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam konteks persaingan dengan tujuan untuk optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang relevan.<sup>51</sup>

Dari berbagai jurnal terdahulu, dan peneliti terdahulu mengenai strategi *digital marketing* dalam penghimpunan zakat, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Mokhammad Fazar dan Ali Hamdan menyatakan bahwasanya strategi AISAS dalam *digital marketing* sangat efektif dalam meningkatkan penghimpunan zakat pada lembaga, hal ini juga dibahas dalam penelitian Muhammad Fathoni Yasin dan Edy Saputra yang menyatakan juga bahwasanya metode *digital marketing* sangat membantu lembaga dalam meningkatkan penghimpunan zakat.

---

<sup>51</sup> Cipi Pahlevi, dan Muhammad Ichwan Musa, Manajemen Strategi (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023), 2-3.

a. Metode Strategi *Digital Marketing*

Dalam penerapan *digital marketing* di Lembaga Nurul Hayat Cabang Jember menggunakan dua metode yaitu secara *online* dan *offline*, kedua metode itu dilakukan untuk mempermudah lembaga dalam penghimpunan zakat.

1) Metode Secara *Online*

Strategi penerapan *digital marketing* secara *online* yang dilakukan oleh lembaga amil zakat Nurul Hayat yaitu melalui website, media sosial berupa konten, dan iklan untuk mempromosikan lebih lanjut.

Lembaga Nurul Hayat memiliki website yaitu [zakatkita.com](http://zakatkita.com) yang dapat mempermudah para calon donatur dalam memahami mengenai zakat dan bertransaksi untuk mengeluarkan zakat. dalam website tersebut para calon

donatur bisa melihat tentang program-program yang dimiliki oleh lembaga, di dalam menu program-program tersebut para calon donatur juga dapat mengetahui mengenai deskripsi dari

permasalahan yang ada pada program tersebut, selain itu para calon donatur juga bisa melihat dana yang sudah terkumpul dari suatu program yang ada. Dengan adanya website ini juga dapat membantu para calon donatur dalam menghitung zakat yang wajib kita keluarkan serta dapat memudahkan dalam menyalurkan zakat, infaq atau sedekah, karena website ini

menyediakan transaksi secara online yang memudahkan para calon donatur dalam bertransaksi dan tidak perlu mendatangi ke kantor lembaga.

Lembaga Nurul Hayat juga memiliki platform media sosial seperti tik tok, facebook, you tube, dan instagram. Platform tersebut nantinya akan di isi dengan konten digital yang akan di sebar luaskan melalui media sosial yang dimiliki oleh lembaga. Konten digital merupakan sebuah informasi berbentuk foto atau video yang tersedia melalui media online.

Pada zaman sekarang konten digital tidak asing bagi pengguna media sosial online. Maka dari itu lembaga Nurul Hayat mengikuti perkembangan zaman dengan cara mengaplikasikan program yang dimiliki lembaga melalui sebuah konten digital, sehingga masyarakat bisa mengakses

informasi tersebut dengan lebih mudah dan membuat mereka tertarik akan pentingnya zakat maupun sedekah. Hal ini dapat meningkatkan para calon donatur untuk memberikan zakat atau sedekah mereka dan membuat pemasukan dari penggalangan dana yang dilakukan lembaga meningkat.

Lembaga Nurul Hayat juga menggunakan iklan sebagai bentuk mempromosikan program kerja yang ada di lembaga. Iklan merupakan pesan atau berita yang bertujuan untuk menarik perhatian lebih kepada masyarakat. Lembaga

Nurul Hayat juga menggunakan iklan berbayar melalui iklan Ads yang ada di facebook maupun di instagram, namun hal ini digunakan untuk program program tertentu saja, penggunaan iklan ini dikelola oleh pimpinan pusat Nurul Hayat dan tidak dikelola oleh cabang-cabang yang dimiliki Nurul Hayat. Namun setiap cabang bisa menggunakan iklan dengan metode kolaborasi dengan content creator yang ada di kota tersebut untuk mempromosikan mengenai program yang ada di Nurul hayat.

## 2) Metode Secara *Offline*

Lembaga Nurul Hayat Cabang Jember juga masih menggunakan metode secara *offline* dengan terjun langsung kepada masyarakat, untuk target dari metode secara *offline* ini untuk para lansia atau donatur kepercayaan lembaga yang tidak mempunyai media sosial atau tidak terjun ke dalam dunia digital.

Dengan masih digunakanya metode secara *offline* maka penyampaian tentang program-program yang dimiliki oleh lembaga akan merata baik di kalangan anak muda, orang dewasa, maupun orang tua.

### b. Metode AISAS Dalam Digital Marketing

Metode AISAS adalah sebuah pendekatan yang digunakan dalam pemasaran digital untuk merancang strategi

yang efektif dalam menarik perhatian para masyarakat. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. Penerapan metode AISAS antara lain:

1) *Attention*

Tahap *attention* adalah tahap dimana pembuatan iklan atau konten yang akan di unggah ke sosial media yang dimiliki oleh lembaga untuk dapat di tonton dan didengar oleh para calon donatur. Perhatian kosumen terhadap iklan atau promosi dan juga pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana konsumen melihat dan mendengar promosi yang ditampilkan, baik visualisasi, narasi, musik atau lain sebagainya.

Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember menyediakan konten digital yang menarik dalam media sosial mereka, baik di Youtube, Facebook, Instagram, dan Tik tok. Salah satu konten yang biasa di buat oleh lembaga yaitu konten penggalangan dana untuk palestina, dan masih banyak lagi konten lainnya.

2) *Interst*

Tahap *interest* adalah tahap dimana para calon donatur mulai tertarik terhadap konten mapun iklan yang disampaikan oleh Lembaga Nurul Hayat di media sosial mereka, sehingga para calon donatur mulai terarik dengan konten yang telah di

sebarakan lembaga di media sosial, ketertarikan ini biasanya ditandai dengan like dan komentar pada media sosial.

Konten yang menarik adalah konten dokumentasi kegiatan atau pengelolaan dana donasi, karena konten tersebut bisa memberikan kepercayaan kepada para calon donatur untuk dapat mempercayakan zakatnya kepada lembaga.

### 3) *Search*

Tahap *search* adalah tahap para calon donatur mencari informasi lebih lanjut tentang program yang dimiliki oleh lembaga setelah mereka di fase *interest*. Pada tahap ini para calon donatur telah tertarik dan akan mencari informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mereka.

Lembaga Amil Nurul Hayat Cabang Jember telah menyediakan website bahkan konten yang menunjukkan sebuah informasi mengenai program yang sedang berjalan sehingga mempermudah para calon donatur dalam memahami dan mengetahui program yang ada di lembaga.

### 4) *Action*

Tahap *action* adalah tahap para calon donatur setelah mencari informasi mengenai program yang ada pada lembaga kemudian memberikan donasi kepada lembaga. Pada tahap ini para calon donatur sudah percaya kepada lembaga dalam

mengelolah dana zakat sehingga mereka percaya akan pengalokasian dana zakat.

Tahapan ini adalah tahapan yang paling penting karena dalam tahap ini para calon donatur pada akhirnya mau mengeluarkan sebagian uangnya untuk membantu program yang dimiliki oleh lembaga.

#### 5) *Share*

Tahap *share* adalah tahapan para donatur membagikan pengalamannya berdonasi di lembaga kepada teman, keluarga atau orang lain. Pada tahap ini apabila para donatur sudah mendapatkan pengalaman dalam menyalurkan zakatnya kepada lembaga, maka biasanya para donatur bisa membagikan pengalamannya kepada orang lain sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada orang lain juga.

Lembaga Nurul Hayat Cabang Jember telah menjadi kepercayaan bagi para masyarakat dalam mengelola dana zakat. Semua program program dan informasi lainnya dapat dilihat dan di akses dengan mudah melewati website [zakatkita.com](http://zakatkita.com) dan media sosial yang dimiliki oleh lembaga.

## 2. Dampak Dari Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember

Dampak adalah sebuah pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu tindakan atau keputusan yang dapat bersifat positif dan negatif. Dalam melaksanakan strategi penerapan digital marketing yang ada pada lembaga Nurul Hayat pasti memiliki sebuah dampak.

Menurut hasil wawancara, penerapan strategi digital marketing sangat menguntungkan bagi lembaga Nurul Hayat. Penerapan penghimpunan yang sebelumnya hanya melewati metode *offline* berupa *door to door* atau bertemu secara langsung, namun sekarang bisa menggunakan metode *online*, dengan adanya metode secara *online* maka akan lebih bervariasi dalam proses penghimpunan zakat,

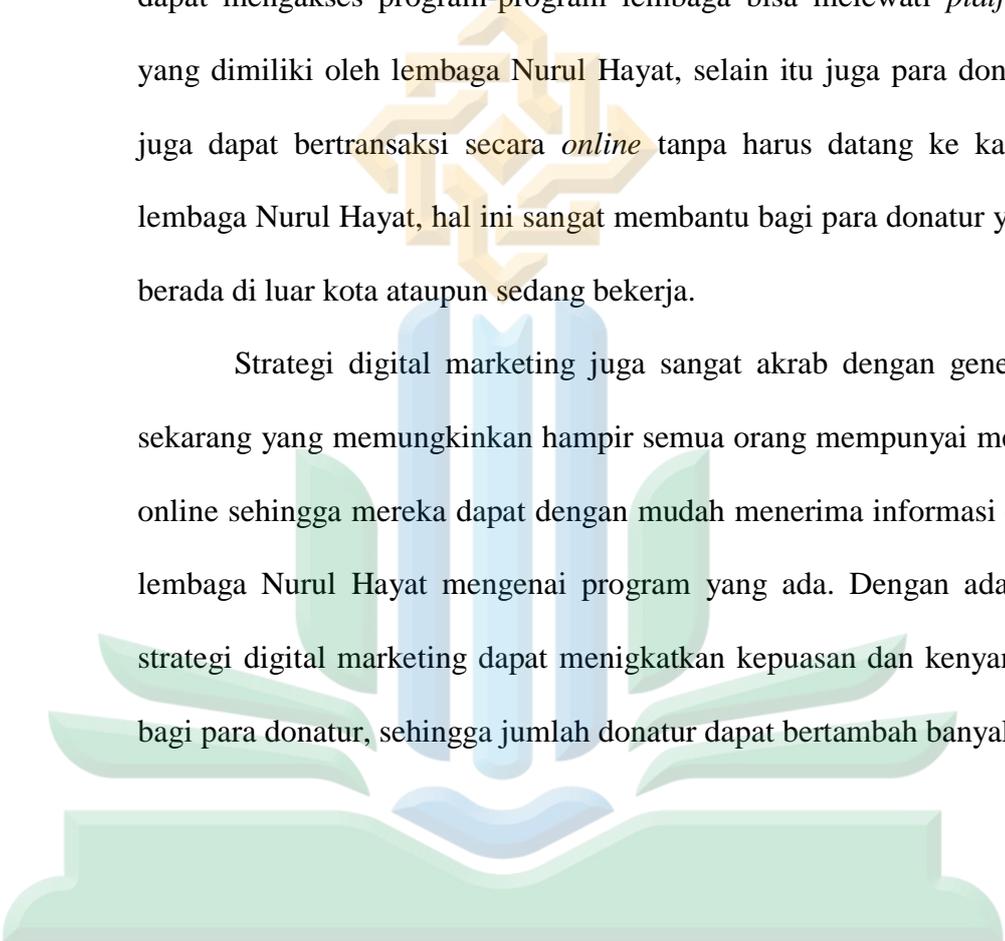
sehingga dalam proses tersebut akan lebih meningkatkan calon donatur untuk lembaga

Strategi digital marketing juga memiliki dampak yang baik bagi fundraiser, karena dengan menggunakan metode *online* para *fundraiser* dapat berkomunikasi secara online tanpa harus menemui calon donatur, selain itu dengan menggunakan metode online dapat mengefisiensi waktu sehingga dalam waktu bersamaan para *fundraiser* dapat berkomunikasi dengan donatur lainya melewati media online.

Selain memudahkan bagi para *fundraiser* metode *digital marketing* juga memudahkan bagi para calon donatur, para donatur

dapat mengakses program-program lembaga bisa melewati *platform* yang dimiliki oleh lembaga Nurul Hayat, selain itu juga para donatur juga dapat bertransaksi secara *online* tanpa harus datang ke kantor lembaga Nurul Hayat, hal ini sangat membantu bagi para donatur yang berada di luar kota ataupun sedang bekerja.

Strategi digital marketing juga sangat akrab dengan generasi sekarang yang memungkinkan hampir semua orang mempunyai media online sehingga mereka dapat dengan mudah menerima informasi dari lembaga Nurul Hayat mengenai program yang ada. Dengan adanya strategi digital marketing dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan bagi para donatur, sehingga jumlah donatur dapat bertambah banyak.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember menerapkan strategi digital marketing melalui website yang dimiliki yaitu zakatkita.org yang dapat memudahkan para donatur dalam menggali informasi, kemudian menggunakan konten digital yang akan di sebar luas melalui platform media sosial seperti tik tok, instagram, you tube, dan facebook, dan yang terakhir menggunakan iklan sebagai bentuk mempromosikan program yang ada di dalam lembaga. Metode AISAS merupakan pendekatan yang digunakan dalam *digital marketing* untuk menarik perhatian masyarakat. dalam metode AISAS terdiri dari *attention, interest, search, action, dan share*.

2. Dampak dari strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh lembaga Nurul Hayat adalah sangat baik, dengan adanya strategi ini dapat mempermudah lembaga dalam menghimpun zakat secara *online* dan mempermudah bagi calon donatur dalam mendapatkan informasi melalui online serta memudahkan dalam proses transaksi tanpa harus datang ke kantor lembaga Nurul hayat.

## B. Saran

1. Lembaga Amil Zakat Nurul hayat Jember diharapkan memperbaiki dan mengembangkan metode *digital marketing* dengan lebih baik, karena metode digital setiap hari akan mengalami pembaruan, maka dari itu lembaga Nurul Hayat harus mengikuti tren yang sedang terjadi di masyarakat dan kemudian di implikasikan dengan mengajak masyarakat untuk berzakat.
2. Lembaga Amil Zakat Nurul hayat Jember diharapkan mampu berkolaborasi dengan *content creator* yang ada di Jember, karena hal tersebut dapat membantu lembaga dalam mengenalkan program yang dimiliki lembaga kepada masyarakat, sehingga ketika konten bisa dilihat banyak orang maka informasi lembaga juga dapat tersampaikan kepada banyak orang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Mohammad Chilmi Setia, dan Ahmad Ajib Ridlwan, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia", *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 4 No. 2 (2022).
- Alslan, Amtai, Metode Penelitian Kualitatif (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021).
- Andriani, Nita, Moch. Chotib, dan Nurul Widyawati Islami Rahayu, "Urgensi Implementasi Fundraising Lembaga Amil Zakat Infak, Dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan Dana Di Era Normal Baru," *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, Vol. 5 No.1 (2022).
- Amrina, Mila, dan A'rasy Fahrullah, "Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1 (2021).
- Azmi, Ulul, Muhammad Zen, dan Fatmawati, "Strategi Fundraising Digital Marketing Program Pemberdayaan Ekonomi Baznas ", *Jurnal of global and multidisciplinary*, Vol. 2 No. 5 (2024).
- Ayesha, Ivonne, dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).
- Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, *Pengelolaan Zakat yang Efektif: Konsep dan Praktik di Berbagai Negara* (Jakarta: Bank Indonesia, 2016).
- Erwin dkk., *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* (Jambi:PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).
- Fazar, Mokhammad, dan Ali Hamdan, "Penerapan Model Aisas Pada Marketing Digital Lembaga Amil Zakat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat", *Jurnal Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 11 No. 1 (2024).
- Handayani, Asih, dan Aris Eddy Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategis* (Solo: Percetakan Kurnia Solo, 2021).
- Hidayatullah, M.F. , Khusnul Khotimah, dan Achmad Fathor Rosyid, "Program merawat jenazah untuk literasi zakat infak sedekah (ZIS)," *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, Vol. 6 No. 3 (2023).

Holil, "Lembaga Zakat Dan Peranannya Dalam Ekuitas Ekonomi Sosial Dan Distribusi", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 1 (2019).

Huda, Fatkur dkk., "Strategi Digital Fundraising dalam Peningkatan Zakat, Infaq dan Shadaqah di Lazismu Jombang", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 1 (2024).

<https://zakatkita.org>. diakses 26 September 2024

Ingsul, Mohamad, "Manajemen Strategis Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Dalam Pengelolaan Dan Pendistribusian Zakat Untuk Mengentaskan Kemiskinan Di Jember", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, dan Hurriah Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah", *Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 6 No. 2 (2022).

Jum'adah, Ahmadi, dan Efa Irdhayanti, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf) Di Yayasan Pondok Digital Aghnia Kubu Raya", *Jurnal Riset Ilmu Pertanian Dan Ekonomi*, Vol. 1 No. 1 (2024).

Masruroh, Nikmatul, Samsul Arifin, Agus Ahmad Faizy Alfawwaz, dan Sofiatul Munawwaroh, "Peningkatan Integritas melalui Tata Kelola Kelembagaan oleh Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Jember", *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 2 No.2 (2023).

Merta, Yuni Firayanti, dan Rosadi, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf (Ziswaf) Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya", *Jurnal Riset Ilmiah*, Vol. 1 No. 8 (2024).

Musnaini dkk., *Digital Marketing* (Banyumas: CV. Pena Persada Redaksi, 2020).

Mutmainnah, Iin, *Fikih Zakat* (Parepare: Dirah, 2020).

Naenara, Sabhina Agni, dan Nurhadi, "Manajemen Digital Marketing Di Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI)", *Jurnal Economic and Business Management International Journal*, Vol. 6 No. 2 (2024).

Nasution, Juliana, "Strategi Digital Fundraising Zakat Di Indonesia", *Jurnal Edukasi*, Vol. 10 No. 2 (2022).

Pahlevi, Cepi, dan Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi* (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023).

Pasal 1 ayat 1 Undang Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat.

- Pradana, Bagas Fajri, "Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al - Irsyad Purwokerto" (Skripsi:Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri, 2022).
- Shodiq, Sayyid Ja'far, Moch. Chotib, dan Nurul Widyawati Islami Rahayu, "Zakat Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No.1 (2024).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta,2013).
- Rahayu, Nurul Widiyawati Islami , dan Ayyu Ainin Mustafidah, *Administrasi Zakat Wakaf* (Tangerang: Indigo Media, 2023).
- Timpal, Erline T.V., Agustinus B. Pati, Fanley Pangemanan, "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara", *Jurnal Governance*, Vol. 1 No. 2 (2022).
- Wulandari, Suci, "Analisis Pengelolaan Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Lahat" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021).
- Yasin, Muhammad Fathoni, Edy Saputra, "Strategi Penerapan Digital Marketing Pada Lembaga Amil Zakat (Laz) Zakat Sukses", *Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, Vol. 15 No. 1 (2023).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Inas Hazimatur Rofifah

NIM : 211105040003

Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia diproses sesuai peraturan perundang-undang yang berlaku.

Demikin surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Jember 17 Maret 2025

Saya yang menyatakan

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



Inas Hazimatur Rofifah  
NIM.211105040003

### Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi</li> <li>2. Digital Marketing</li> <li>3. Penghimpunan Zakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. -Pengertian -Tingkatan Strategi</li> <li>2. -Pengertian -Tujuan -Sejarah</li> <li>3. -Pengertian Penghimpunan -Tujuan -Pengertian zakat -Jenis Zakat -Syarat Wajib -Orang Yang Berhak Menerima Zakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui penerapan digital marketing dalam penghimpunan zakat</li> <li>2. Dampak dari penerapan digital marketing dalam penghimpunan zakat</li> </ol>	<b>Informan:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kepala Cabang LAZ Nurul Hayat Jember</li> <li>b. Staff Administrasi LAZ Nurul Hayat Jember</li> <li>c. Staff Fundraising LAZ Nurul Hayat Jember</li> <li>d. Staff Program LAZ Nurul Hayat Jember</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Pendekatan Penelitian:</b> Kualitatif</li> <li>2. <b>Jenis Penelitian:</b> Deskriptif</li> <li>3. <b>Lokasi Penelitian:</b> Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember, bertempat di Jl. Hayam Wuruk XIX No.200B Gerdu Sempusari Kec. Kaliwates Kabupaten Jember</li> <li>4. <b>Subjek Penelitian:</b> Teknik Purposive</li> <li>5. <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>6. <b>Analisis Data:</b> Deskriptif</li> <li>7. <b>Keabsahan Data:</b> Triangulasi Teknik</li> <li>8. <b>Tahap Penelitian:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pra Penelitian</li> <li>b. Penelitian</li> <li>c. Pasca Penelitian</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi penerapan digital marketing dalam penghimpunan zakat pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember?.</li> <li>2. Apa dampak dari strategi penerapan digital marketing dalam penghimpunan zakat pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Jember?.</li> </ol>

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

1. Bagaimana sejarah Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember?
2. Bagaimana struktur organisasi Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember?
3. Bagaimana Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember?
4. Apa saja program yang ada di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember?

### **B. PEDOMAN WAWANCARA**

1. Apa saja strategi digital marketing yang saat ini diterapkan dalam penghimpunan zakat di lembaga ini?
2. Platform/metode digital apa saja yang digunakan pada lembaga ini dalam penghimpunan zakat melalui digital marketing?
3. Bagaimana pengaplikasian metode digital marketing dalam penghimpunan zakat melalui platform yang di gunakan pada lembaga ini?
4. Apakah strategi digital marketing dalam penghimpunan zakat dapat menguntungkan lembaga, jika iya Apa saja keuntungan yang di dapat oleh lembaga dari penerapan sistem digital marketing terhadap penghimpunan zakat
5. Apakah strategi digital marketing ini masih bisa digunakan terus menerus oleh lembaga dan bisa berkembang kedepannya?
6. Apa solusi efektif yang dapat diimplementasikan oleh Lembaga Nurul Hayat Jember untuk meningkatkan tingkat respons calon donatur melalui metode chat?
7. Apakah Lembaga Nurul Hayat jember menerapkan iklan digital berbayar dalam mempromosikan lembaga atau mempromosikan program-program yang ada di NH?
8. Bagaimana bentuk evaluasi dari lembaga Nurul Hayat jember dalam strategi digital marketing dalam penghimpunan zakat, ketika terdapat halangan dalam prosesnya?
9. Apa saja tantangan utama yang di hadapi lembaga dalam menerapkan digital marketing?
10. Bagaimana lembaga memastikan kepercayaan Muzakki terhadap keamanan donasi secara online?
11. Konten seperti apa yang paling efektif untuk menarik perhatian calon Muzakki di media digital?
12. Gimana kenyamanan donatur ketika transaksi secara online?

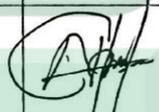
**JURNAL PENELITIAN**  
**LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL NURUL HAYAT JEMBER**

Nama : Inas Hazimatur Rofifah

Nim : 211105040003

Prodi : Manajemen Zakat dan Wakaf

Judul : Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Penghimpunan Zakat pada  
 Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember

No	Tanggal	Jenis Kegiatan Penelitian	Paraf
1.	17 Desember 2024	Penyerahan surat izin penelitian	
2.	20 Januari 2025	Observasi, meminta sejarah lembaga, visi-misi lembaga, struktur dan program lembaga kepada bapak Zaky	
3.	4 Februari 2025	Wawancara bersama bapak Zaky	
4.	6 Februari 2025	Wawancara dengan staff fundraising yaitu bapak Andri	
5.	6 Februari 2025	Wawancara dengan staff administrasi yaitu mbak yulis	
6.	6 Februari 2025	Wawancara dengan staff laysos yaitu bapak Aryudi	
7.	10 Februari 2025	Wawancara dengan staff fundraising yaitu mbak Khusnul	

**DOKUMENTASI**

Wawancara dengan Bapak Zaky Noerahman Selaku Kepala Cabang LAZ Nurul Hayat Jember



Wawancara dengan Bapak Aryudi Selaku Staff Program



Wawancara dengan Bapak Andri Selaku Staff Fundraising



Wawancara dengan Mbak Yulis Selaku Staff administrasi



Wawancara dengan Mbak Khusnul Selaku Staff Fundraising



Wawancara dengan Bapak Zaky Selaku Kepala Cabang LAS Nurul Hayat Jember



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-166/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2024 17 Desember 2024  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
 Kepala Cabang LAZ Nurul Hayat  
 Jl. Hayam Wuruk XIX, No 200B, Gerdu, Sempusari, Kaliwates, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : INAS HAZIMATUR ROFIFAH  
 NIM : 211105040003  
 Semester : VII (Tujuh)  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Manajemen Zakat & Wakaf

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Penghimpunan Zakat pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER





LEMBANGA AMIL ZAKAT NURUL HAYAT JEMBER  
 Jl. Hayam Wuruk XIX No. 200B Sempusari, KaLIWATES Jember Telp. 412818  
 HP/WA : 082 334 877 499

Nomor : 07/NH-JBR/XII/2024  
 Lampiran :-  
 Perihal : Persetujuan Penelitian

**Kepada**

**Yth. Nurul Widyawati Islami Rahayu**

**Wakil Dekan Bidang Akademik FEBI UIN KHAS Jember**

**Di-**

**Tempat**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarkatuh,

Allhamdulillah puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Sholawat serta salam semoga senantiasa terimpahkan kepada nabi kita Rosulullah Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang senantiasa menegakkan risalah beliau sampai hari akhir.

Menindak lanjuti surat tersebut bahwasannya mahasiswa atas nama Inaz Nazimatur Rofifah dari jurusan Ekonomi Islam, Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf, Universitas Islam K.H Shiddiq Jember tentang permohonan penelitian skripsi dengan judul "Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Penghimpunana Zakat pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat cabang Jember".

Dengan ini disampaikan bahwa kami telah menerima dan menyetujui permohonan tersebut.

Demikian Surat Keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarkatuh

Jember, 20 Desember 2024

**Zaky Noerahman, S.T**  
*Branch Manager*

M B E R



LEMBANGA AMIL ZAKAT NURUL HAYAT JEMBER  
 Jl. Hayam Wuruk XIX No. 200B Sempusari, KalIWATES Jember Telp. 412818  
 HP/WA : 082 334 877 499

**SURAT KETERANGAN**  
 No. 03/Sket/NH/IV/2025

Assalamualaikum wr wb.

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Zaky Noerahman, S.T  
 Jabatan : Branch Manager Nurul Hayat Jember  
 Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa mahasiswa/i :  
 Nama : Inas Hazimatur Rofifah  
 NIM : 211105040003  
 Mahasiswa : UIN KHAS JEMBER  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Manajemen Zakat dan Wakaf

Telah melaksanakan Penelitian Research / Survei (Pengamatan Lapangan, Pengumpulan Data dan Wawancara di instansi kami mengenai "Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Penghimpunan Zakat pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat cabang Jember", pada tanggal 20 Januari 2025 – 10 Februari 2025 sesuai dengan surat dari UIN KHAS Jember Nomer : B-1569 /Un.22/7.a/PP.00.9/12/2024.

Demikian Surat Keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarkatuh

Jember, 10 Februari 2025

**Zaky Noerahman, S.T**  
 Branch Manager

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Inas Hazimatur Rofifah  
NIM : 211105040003  
Program Studi : Mazawa  
Judul : Strategi Penerapan digital marketing dalam penghimpunan zakat pada Lembaga Amil zakat Nurul Hayat cabang Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Drillbit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Drillbit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 18 Maret 2025  
Operator Drillbit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

(Hj. Mariyah Ulifah, M.EI)  
NIP. 197709142005012004





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Inas Hazimatur Rofifah  
NIM : 211105040003  
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 12 Maret 2025  
Koordinator Prodi. Manajemen Zakat  
dan Wakaf,

**Aminatus Zahriyah, M.Si.**  
NIP.198907232019032012

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**BIODATA PENULIS****Data Diri**

Nama : Inas Hazimatur Rofifah  
 NIM : 211105040003  
 Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 11 Desember 2003  
 Alamat : Weru Paciran Lamongan  
 Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Universitas : Universitas Kiai HJ Achmad Siddiq Jember  
 No.HP : 081990368912  
 Email : [inashazimaturrofifah@gmail.com](mailto:inashazimaturrofifah@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan**

5. TK ABA Weru : 2006-2009
6. MI Muhammadiyah 03 Weru : 2009-2015
7. SMP Muhammadiyah 12 Paciran : 2015-2018
8. MA AL-ISHLAH Paciran Lamongan : 2018-2021