



Manajemen Strategik Digital Fundraising Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat dalam Meningkatkan Minat Muzakki

Siti Zakiah Arfi Haerani^{1*}, Ali Aziz²

¹²Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia

*itsarfibr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: manajemen strategik digital *fundraising* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) meliputi formulasi, implementasi, serta evaluasi dalam digital *fundraising* zakat. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik mengumpulkan data melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa formulasi yang dilakukan dengan penentuan tujuan sampai target pencapaian. Implementasi digital *fundraising* dilakukan dengan pelatihan, pembaharuan dan mengembangkan sistem. Sehingga evaluasi digital *fundraising* dapat menarik perhatian donatur untuk ikut serta dalam membayar zakat. Melalui manajemen strategik digital *fundraising* ini Baznas Jawa Barat berhasil meningkatkan minat *muzakki* sehingga *muzakki* bertambah.

Kata Kunci : Digital *Fundraising*, Manajemen Strategik, Minat *Muzakki*

ABSTRACT

This study aims to determine: the strategic management of digital fundraising of the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) includes the formulation, implementation, and evaluation of digital zakat fundraising. This research is qualitative by using descriptive method. The technique of collecting data is through the process of observation, interviews, and documentation. The results of the study found that the formulation was carried out by setting goals to achieving targets. The implementation of digital fundraising is carried out by training, updating and developing the system. So that the evaluation of digital fundraising can attract the attention of donors to participate in paying zakat. Through this strategic management of digital fundraising, West Java Baznas succeeded in increasing the interest of muzakki so that muzakki increased.

Keywords : Strategy Management, Digital Fundraising, Interests *Muzakki*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang substansial dalam pertumbuhan ekonomi Islam menjadi salah satu bukti bahwa negara Indonesia adalah satu dari negara-negara yang mempunyai populasi dengan jumlah umat muslim terbesar di dunia. Adanya penambahan umat muslim di Indonesia maka semakin meningkat sektor ekonomi Islam di Indonesia. Dengan begitu, maka semakin banyak kegiatan yang menjadi sarana dalam peningkatan ekonomi salah satunya membayar zakat. Berdasar pada UU RI Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat bahwa Zakat tidak hanya ibadah yang sekedar diwajibkan untuk seluruh umat muslim dengan ketentuan syarat yang berlaku, namun lebih daripada itu zakat merupakan suatu pola penyaluran kekayaan di lingkup masyarakat yang memiliki kecukupan kepada masyarakat yang kurang berkecukupan. Dengan begitu hal ini dapat mempererat persatuan umat islam.

Seperi dalam UU No. 23 tahun 2011 pasal 4 ayat 1 menyatakan dalam dimana pemerintah telah membentuk BAZNAS sebagai lembaga zakat yang akan mengelola dana zakat. Pemerintah sudah meresmikan lembaga tersebut sebagai lembaga penghimpunan, pendistribusian, serta pendayagunaan zakat. Selain daripada hal tersebut diuraikan pula dalam pasal 7 ayat 1 menyatakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pelaporandari pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat masuk pada tupoksi BAZNAS. Hal tersebut tentu akan menjadi acuan lembaga untuk memaksimalkan tupoksi yang ada.

Situasi saat ini berbeda dengan situasi zaman dahulu, saat ini tengah berada di era serba digital, berbagai hal dapat dilakukan dengan mudah dan praktis. Dalam setiap kehidupan saat ini erat kaitannya dengan digitalisasi, oleh karena itu lembaga harus dapat melakukan *culture shifting* untuk dapat mengintegrasikan antara *offline* dan *online*. Perubahan digital telah melekat dalam kehidupan manusia yang sudah mengubah sistem konvensional menjadi digitalisasi termasuk dalam membayar zakat sehingga dapat memicu agar lembaga nirlaba khususnya bidang zakat dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga pengumpulan dana zakat dapat lebih cepat dan tepat. Karena hal tersebut akan mudah menemukan donatur secara menyeluruh serta mampu memudahkan *muzakki* untuk membayar zakat. Selain daripada itu dengan sistem digital akan terlihat dari penghimpunan dan penyaluran yang berdampak pada minat terhadap lembaga pengelola zakat.

Berdasar penelitian awal melalui observasi yang telah dilaksanakan pada BAZNAS Provinsi Barat yaitu lembaga yang mengelola dana zakat dari mulai menghimpun, dan mendayagunakan dibangun sebagai lembaga Unggul dan Kompetitif di Tingkat Nasional sehingga menjadi pilihan di masyarakat. Dengan adanya wabah virus *corona* maka aktivitas masyarakat dibatasi agar mematuhi anjuran pemerintah, sehingga hal ini menjadi perhatian khususnya lembaga zakat agar tidak tergerus dan mengalami kemunduran ketika pandemi virus *corona*. Dengan demikian BAZNAS Jawa Barat melakukan banyak perubahan dan

mengambil peran untuk mengikuti perkembangan zaman sehingga dalam pengumpulan dana zakat itu tetap dilakukan.

Adanya pandemi virus *corona* serta berkembangnya teknologi yang begitu cepat. Lembaga zakat yang diawasi oleh pemerintah melakukan pengembangan untuk menemukan hal baru berkaitan dengan pelayanan terhadap *muzakki*. Yang kemudian ikut dalam perkembangan teknologi dan terus berusaha memaksimalkan penghimpunan zakat dari masyarakat, Badan Amil Zakat Nasional berusaha melakukan peningkatan layanan terhadap *muzakki* serta berinovasi dengan program layanan sehingga penghimpunan zakat dapat maksimal. Suatu lembaga tentunya harus berkembang dan dapat berinovasi dengan kondisi terkini. Dan perlu menggunakan manajemen strategik agar dapat memaksimalkan setiap tahapan yang akan dilakukan. Hal ini sejalan dengan teori David bahwa manajemen strategik merupakan seni atau sains dalam memformulasikan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang akan mendorong organisasi untuk dapat mencapai tujuannya. (David, 2019:3)

Sepanjang tahun 2020 strategi penghimpunan dana ZIS dan sumber dana sosial lainnya yaitu dengan cara konvensional (*meeting* dan pendekatan) dan digital marketing melalui internet. Beberapa program layanan zakat yang disediakan BAZNAS diantaranya meliputi *website* donasi, QR Code, *Crowdfunding*, perbankan, aplikasi *muzakki corner*, konsultasi zakat, jemput zakat, gerai zakat dan lainnya. Dari beberapa program tersebut sebagai bukti kesungguhan BAZNAS dalam mengumpulkan zakat dari *muzakki*, serta BAZNAS melakukan dan bekerja sama dengan instansi pemerintah maupun swasta. Sebagian dari layanan tersebut tidak terlepas dari digitalisasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Annida 2021) tentang Strategi *fundraising* Unit Pengumpul Zakat dalam meningkatkan kepercayaan *Muzakki* : Studi Deskriptif di UPZ Kecamatan Karangtengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada proses perencanaan menyusun program sosialisasi kemudian membagi tim dan mengedukasi masyarakat. Kemudian dalam pengorganisasian adanya pembentukan tim untuk memperluas penyebaran. Serta dalam proses pelaksanaan tidak sinkron antara sistem dan hasil manual karena penyebabnya yaitu amil yang membagikan zakat masih awam tidak sesuai perhitungan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada fokus penelitian yang diambil, dimana dalam penelitian ini hanya fokus pada manajemen strategik digital *fundraising* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam meningkatkan minat *muzakki*. Dalam beberapa tahapan seperti formulasi, implementasi, dan evaluasi terkait program dalam layanan digital *fundraising*. Dimana penelitian ini dilaksanakan di Jalan Soekarno-Hatta No. 458 Bandung. pengambilan lokasi tersebut disesuaikan mengingat bahwa di lembaga tersebut besar kemungkinan penelitian dapat dilakukan melihat data-data yang dibutuhkan tersedia dan tidak terlalu sukar didapatkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, (1) Bagaimana Formulasi Manajemen Strategik Digital *Fundraising* BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Meningkatkan Minat *Muzakki*, (2) Bagaimana Implementasi Manajemen Strategik Digital *Fundraising* BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Meningkatkan Minat *Muzakki*, (3) Bagaimana Evaluasi Manajemen Strategik Digital *Fundraising* BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Meningkatkan Minat *Muzakki*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif mengenai Manajemen Strategik Digital *Fundraising* BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Meningkatkan Minat *Muzakki*. Metode deskriptif seperti yang dikemukakan oleh (Sugiono 2009: 209) merupakan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian dalam mengeksplorasi situasi sosial yang akan diteliti lebih secara menyeluruh dan mendalam. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi penulis mengobservasi berkenaan dengan Strategi Digital *Fundraising* BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam Meningkatkan Minat *Muzakki*. Dalam observasi tersebut data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian diantaranya meliputi formulasi, implementasi, dan evaluasi., wawancara dilakukan kepada Kepala Divisi Penghimpunan Yuningsih,S.T dan Kiki Agung Saputra,S.Ap Kepala Departemen Kesekretariatan dan dan Cahya Geriyana selaku *Relationship Manager Retail* dan Digital dan dokumentasi berupa *soft file* pendukung rekapan kenaikan *muzakki* yang membayar zakat, kemudian foto struktur pengurus, dokumentasi penulis pada saat melakukan penelitian.

LANDASAN TEORITIS

Secara bahasa manajemen “to manage” berarti mengelola, mengatur atau mengurus. (Firmansyah dan Mahardika,2018:1) Manajemen sebagai proses dalam mengelola kegiatan atau perilaku seseorang ke arah yang lebih baik. Manajemen sebuah pola dalam mengendalikan seseorang untuk dapat mencapai tujuan dan tentunya manajemen dilakukan melalui beberapa proses seperti merencanakan, mengorganisasikan, mengawasi dengan cara yang cepat dan tepat. (Mulyadi dan Winarso,2020:1) Prinsip dalam manajemen yang diungkapkan oleh Terry dalam bukunya yang terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, serta pengawasan dalam menggapai suatu tujuan yang telah ditentukan suatu lembaga atau organisasi.

Strategi “*stratego*.” mempunyai arti “*generalship*” aktivitas yang dilaksanakan oleh pimpinan perang dalam merancang rencana atau strategik agar dapat berhasil melawan musuh. Strategik di rancang oleh pemimpin pusat yang tertuju kepada tujuan panjang serta disusun secara sistematis sebagai usaha dalam mencapai tujuan yang dapat terwujud. (Marrus,2002:31). Strategi dapat mengintegrasikan tujuan, kebijakan serta tindakan yang diambil oleh suatu lembaga menjadi sesuatu yang utuh.(Quinn,1999:10). Strategik hasil analisis daripada lingkungan dan analisis

kemampuan dalam kapasitas lembaga yang kemudian diturunkan ke dalam struktur lembaga. (Robbins,1990:123).

Strategi suatu tanggapan pada kesempatan serta hambatan yang timbul dari luar, dan kekuatan juga kelemahan internal yang dapat mempengaruhi lembaga. (Rangkuti,1998:4) Strategi dilihat sebagai kebijakan, tindakan, tujuan, keputusan atau penentuan sumber daya yang dapat menggambarkan bagaimana organisasi tersebut, apa yang dilakukan serta mengapa melakukan. Dalam pernyataan tersebut tentunya dalam menentukan strategi harus disesuaikan dengan tujuan serta sasaran yang akan dicapai di masa mendatang. (Bryson,2001:189-190)

Manajemen strategik suatu set keputusan serta tindakan yang dapat menghasilkan formulasi serta implementasi rencana yang dirancang untuk dapat mencapai tujuan dalam perusahaan (Pearce dan Robinson,2008) manajemen strategik sebagai proses kegiatan dalam mengambil keputusan yang mendasar dan menyeluruh, lengkap dengan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diterapkan oleh seluruh jajaran organisasi untuk dapat mencapai tujuan. Manajemen Strategik sebuah seni dan ilmu dalam pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan di masa depan (Umar,1999:86).

Manajemen strategik berhubungan dengan bagaimana manajemen dapat menganalisis sasaran strategik (visi, misi, tujuan) serta keadaan dalam dan luar yang dihadapi perusahaan yang kemudian perusahaan mengambil keputusan strategik. Menurut Wheelen bahwa manajemen strategik merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategik efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. (Wheelen,2012)Manajemen strategik menurut Certo sebagai analisis keputusan dan aksi yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dari pendapat tersebut menggambarkan dua elemen dengan manajemen strategik dalam perusahaan berhubungan dengan proses yang berjalan (*ongoing processes*) seperti analisis, keputusan, serta tindakan.(Certo,1994)

Proses manajemen strategik ada tiga tahap yaitu formulasi strategik, implementasi strategik serta evaluasi strategik. (1) Formulasi Strategik (*strategy formulation*) Meliputi mengembangkan visi dan misi, menganalisis peluang dan hambatan dari luar organisasi serta menetapkan kekuatan serta kelemahan dalam organisasi, membuat tujuan kedepan, memulai strategi alternatif, kemudian memilih strategi yang akan dicapai. Topik-topik formulasi strategi meliputi kerja sama yang akan dilakukan dengan melihat beberapa kemungkinan yang terjadi. Keputusan dalam formulasi strategi akan melibatkan organisasi terhadap sumber daya, pasar, dan produk serta teknologi untuk periode yang panjang (David,2019:4).

(2) Implementasi Strategik (*strategy implementation*) Implementasi strategik

dikenal sebagai “tahapan aksi” dalam manajemen strategik mengimplementasikan strategik berarti memobilisasi karyawan serta manajer untuk mengubah strategik yang diformulasikan ke dalam tindakan yang terkadang menjadi tahap paling sulit dalam manajemen strategik, dimana implementasi strategik memerlukan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal. Kunci daripada implementasi strategi yaitu kemampuan interpersonal sebab dalam aktivitasnya dapat mempengaruhi seluruh karyawan serta manajer dalam organisasi (David,2019:4).

(3) Evaluasi Strategik (*strategy evaluation*) Tahap akhir pada manajemen strategik, pimpinan harus mengetahui apabila strategik belum berjalan dengan baik. Evaluasi strategik merupakan langkah yang sesuai dalam menggali informasi tersebut. Seluruh strategi ialah subjek untuk modifikasi di masa yang akan datang karena faktor dalam dan luar selalu berubah. Kegiatan dalam evaluasi strategik diantaranya meninjau faktor internal dan eksternal yang masuk dalam basis untuk strategi saat ini, mengukur kinerja, mengambil tindakan korektif. Evaluasi strategik dibutuhkan sebab keberhasilan sekarang tidak berarti keberhasilan hari berikutnya. Karena apabila permasalahan baru muncul akan berdampak pada kematian organisasi (David,2019:5).

Secara bahasa *fundrising* merupakan penggalangan dana atau pengimpunan dana, namun secara istilah *fundrising* merupakan tahapan dalam rangka menghimpun dana ZIS serta dana lainnya dari masyarakat baik perorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan yang akan di distribusikan kepada yang berhak menerima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *fundrising* berarti suatu langkah dalam mendorong masyarakat agar memberikan dana atau sumber dana lain yang memiliki nilai, untuk disalurkan pada seseorang yang berhak menerimanya (Widjajanti,2006:4).

Aktivitas *fundrising* memiliki tujuan pokok diantaranya mengumpulkan uang, mengumpulkan *muzakki*, mengumpulkan simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (*brand image*) serta memberikan kepuasan pada para donatur. Meskipun *fundrising* berarti pengumpulan dana, namun tidak hanya uang tetapi dapat berupa barang dan jasa. Sehingga digital *fundrising* ini berarti aktivitas dalam menghimpun dana dengan memanfaatkan media digital, media digital yang dimaksud seperti dalam bentuk aplikasi (Suyanto,2003,11).

Zakat diambil dari bahasa Arab, secara bahasa memiliki arti bertambah atau berkembang. Zakat merupakan segala sesuatu yang bertambah jumlah atau berkembang ukurannya. Sedangkan menurut *syara'*, zakat adalah harta tertentu yang disalurkan kepada kelompok atau lembaga zakat. Jika di hubungkan meskipun dalam segi kuantitas harta berkurang, namun terdapat manfaat dengan bertambahnya keberkahan dan jumlahnya. Menggunakan pendekatan ekonomi, zakat dapat dikembangkan menjadi konsep kemasyarakatan (*muamalah*), dimana di dalamnya terdapat konsep cara manusia melakukan kehidupan di masyarakat termasuk bentuk ekonomi (Rahardjo,1987).

Lembaga yang dibentuk oleh pemerintah yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) berdasarkan Kep. Presiden Republik Indonesia Nomor 8 tahun 2001 yang mempunyai tugas dan fungsi dalam mengumpulkan, mengelola serta mendistribusikan zakat, infak, sedekah (ZIS) dalam skala nasional. Dibentuknya lembaga pengelola zakat untuk memudahkan dalam pengelolaan zakat secara sinergis. Dalam melaksanakan tugasnya BAZNAS menjalankan fungsi utama sebagaimana diatur dalam pasal 7 ayat 1 Undang-undang No.23/11 diantaranya "Perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat.

Minat (*interest*) menurut bahasa rasa tertarik pada sesuatu hal, kondisi seseorang yang memperhatikan terhadap sesuatu yang disertai oleh rasa penasaran untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam. (Walgito,1981:38). Minat merupakan rasa sadar pada suatu target atau kondisi yang berhubungan dengan dirinya yang dianggap sebagai sesuatu yang sadar (Witherington,1985:38). AIDAS singkatan dari *Attention* (perhatian) dilakukan dengan cara iklan media sosial, iklan televisi, atau promosi langsung kepada calon konsumen. *Interest* (minat) dapat dilakukan dengan cara menarik perhatian konsumen dan fokuskan pada target pasar misalnya *muzakki*. *Desire* (penawaran) dilakukan dengan promosi, diskon, penawaran harga terbaik, memberikan informasi produk serta manfaatnya. *Action* (tindakan) dilakukan dengan cara mengajak konsumen untuk membeli produk. Dan *satisfaction* (kepuasan) dilakukan dengan cara mengucapkan terima kasih pada donatur, menanggapi keluhan, dan lainnya (Jaya,2014:2).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Muzakki* merupakan individu yang wajib membayar zakat atas kepemilikan aset kekayaan yang telah mencapai nisab dan haul. Masyarakat yang beragama Islam yang sudah memenuhi syarat, berkewajiban dalam menunaikan zakat. Menurut UU tentang Pengelolaan Zakat pasal 1 menyatakan *Muzakki* merupakan seseorang yang beragama Islam yang wajib menunaikan zakat. *Muzakki* merupakan salah satu kategori dalam masyarakat dimana mereka yang mempunyai pendapatan dan mampu mengatasi kebutuhan pokoknya dengan kekayaan yang dimiliki yang sudah masuk dalam ketentuan atau dapat dikatakan sebagai orang yang mampu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Barat yang pada mulanya dikenal dengan Badan Amil Zakat (BAZ) Provinsi Jawa Barat hal ini berdasar pada Keputusan Gubernur Jawa Barat berkenaan dengan BAZ yang pertama didirikan tahun 1974. Dan mengalami pembaharuan berdasar pada Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 118 tahun 2014 tentang Pembentukan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi. Kemudian diperbaharui kembali dengan

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 186 tahun 2016 tentang perubahan terhadap Keputusan Menteri Agama Nomor 118 tahun 2014 tentang Pembentukan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi. Tahun 2020 terjadi pergantian Pimpinan BAZNAS Provinsi Jawa Barat, dimana pelantikan Pimpinan BAZNAS Provinsi Jawa Barat periode 2020-2025 telah dilaksanakan berdasar pada Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 450/Kep-580-Yanbangsos/2020 tanggal 30 September 2020 tentang Ketua dan Wakil Ketua Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Barat periode 2020-2025.

Visi: “Menjadi Pengelola Zakat Pilihan Masyarakat yang Unggul dan Kompetitif di Tingkat Nasional Dalam Mewujudkan Jabar Juara Lahir Dan Batin”. Dan untuk mewujudkannya BAZNAS memiliki misi Meningkatkan pertumbuhan penghimpunan secara eksponensial melalui sinergi dengan 27 BAZNAS Kabupaten/Kota se-Jawa Barat (1) Mensinergikan program-program penghimpunan dan pendayagunaan zakat dengan program-program pembangunan sosial di Provinsi Jawa Barat, (2) Menumbuhkan dan mengoptimalkan daya dukung UPZ pada pertumbuhan penghimpunan zakat di Jawa Barat, (3) Meningkatkan indeks kepuasan dari *stakeholder* zakat Jawa Barat Menerapkan sistem manajemen yang terintegrasi, transparan dan akuntabel, melalui digitalisasi proses pengelolaan lembaga berbasis teknologi terkini, (4) Mengkoordinasikan seluruh OPZ di Jawa Barat dalam mencapai target pengelolaan zakat secara Nasional, (5) Mengoptimalkan pendistribusian dan pendayagunaan zakat untuk mengurangi angka kemiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pemoderasian kesenjangan sosial, (6) Menggerakkan dakwah Islam dan mengkonsolidasi seluruh elemen Umat Islam menuju kebangkitan zakat di Provinsi Jawa Barat, (7) Mengembangkan kompetensi amil zakat yang memegang teguh profesional, responsif, berintegritas, berbasis sinergi untuk kemaslahatan umat dan menjadi rujukan di tingkat Nasional dan, (8) Menjadikan lembaga sebagai tempat pilihan bekerja dan pengembangan karir para amil zakat dalam rangka membangun kesalehan pribadi dan sosial.

Memiliki beberapa program diantaranya: (1) Jabar Sehat terfokus untuk penguatan kebutuhan gizi warga tidak mampu dan berupaya untuk mendirikan Rumah Sehat BAZNAS. Program Jabar sehat meliputi Layanan Kesehatan Gratis, Mobil Sehat Keliling, Bakti Bantuan Langsung Kesehatan, Sosial Kesehatan. (2) Jabar Mandiri terfokus pada bantuan modal usaha, pelatihan, dan pendampingan diantara bantuan yang disalurkan yaitu budidaya ternak, pelatihan dan pendampingan produk rumah tangga, memberikan modal usaha pertanian, pemberdayaan UMKM, penyaluran bantuan usaha pra koperasi sekolah lansia, bantuan konveksi berupa barang dan lainnya.

(3) Jabar Cerdas terfokus pada bantuan dana pendidikan bagi pelajar yang tidak mampu maupun pelajar yang mampu namun mempunyai prestasi. Jangkauan beasiswa yang disediakan tidak hanya untuk tingkat perguruan tinggi. (4) Jabar

Formulasi Digital *Fundraising* Baznas Jawa Barat

Organisasi suatu wadah tempat satu orang atau lebih melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan yang ditetapkan bersama (Supardi, dan Syariful Anwar,2002:4) dalam mengembangkan visi misi, mengenai peluang dan ancaman, menetapkan kekuatan dan kelemahan menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi yang akan dilaksanakan bagian dalam proses formulasi (Kadir dan Nafis,2017:112). Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong masyarakat untuk bisa memanfaatkan situasi dan kondisi yang serba praktis dalam segala aktivitas. Baznas hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam suatu aktivitas yang rutin dilakukan oleh masyarakat salah satunya membayar zakat. Baznas memiliki inovasi dalam mempermudah akses membayar zakat yaitu digital *fundraising* zakat. Tujuan utama dalam kegiatan digital *fundraising* adalah untuk mempermudah *muzakki* atau donatur dalam membayar zakat tanpa harus datang langsung ke tempat (Sunarwan,2019:162). Tentu hal ini menjadi suatu peluang, yang dimana lembaga Baznas lainnya belum menerapkan digitalisasi dalam pembayaran zakat. Dengan demikian, Baznas Jawa Barat merancang untuk merencanakan langkah-langkah yang akan dilakukan agar dapat mewujudkan tujuan utama dari sebuah layanan digital *fundraising*.

Untuk dapat sesuai tujuan tersebut, memerlukan sumber daya manusia yang memang mempunyai keahlian dalam bidang digital *fundraising*. Sumber daya manusia di definisikan sebagai semua unsur manusia yang terlibat dalam suatu organisasi dalam mengupayakan terwujudnya tujuan (Hasibuan,2000:3) sehingga Baznas Jawa Barat menyiapkan tim khusus untuk kegiatan digital *fundraising*. Dengan menyiapkan tim yang masuk dalam bagian divisi pengumpulan dimana dalam bagian ini terbagi menjadi dua yaitu Projek Pengembangan Program Manajemen (P3M) dan kedua khusus pengumpulan (*fundraising*). *Relationship Marketing* Digital (RMD). RMD terbagi menjadi dua pertama, yang berfokus pada digital, kemudian yang kedua berfokus pada retail atau penjualan. Marketing atau disebut (RM) terbagi dua yang khusus menangani UPZ, komunitas dan *corporate*. Yang kedua Marketing (RM) digital *retail* yang fokus pada penjualan. Untuk yang digital otomatis dana masuk ke web atau lewat layanan digital lainnya. Kemudian untuk retail layanan yang bisa secara langsung ke kantor atau bisa lewat layanan jemput zakat. Dan dalam masing-masing marketing (RM) itu memiliki staf.

Dalam pengumpulan zakat memiliki tim khusus untuk kegiatan *fundraising* dimana tim khusus ini ada yang bertindak sebagai konseptor dan eksekutor. P3M bertindak sebagai konseptor dimana memiliki tugas untuk mensupport serta menyiapkan konsep marketing karena di dalamnya terdapat *copyright*, video grafer, dan pengembangan program. Sedangkan *fundraising* yaitu tim yang berfokus pada target pencapaian *muzakki* dan nantinya hasil daripada *fundraising* akan dilaporkan

kepada P3M untuk ditindak lanjuti. Agar dapat maksimal dalam bekerja dalam aktivitas *fundraising* memanfaatkan *volunteer* yang mempunyai berbagai macam keahlian, seperti pada bidang IT atau komputer, relawan yang menguasai tata cara mempromosikan layanan zakat *fundraising* serta lainnya. Dengan begitu digital *fundraising* zakat dapat disebutkan sudah dapat berjalan dengan efektif.

Dalam kegiatan *fundraising* setelah menyiapkan sumber daya manusia tentu harus pula menetapkan sasaran dalam layanan digital *fundraising* agar kegiatan digital *fundraising* yang sudah dirancang dapat terealisasi dan jelas ketika dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (Handyaningrat,1996:16) Baznas Jawa Barat menetapkan segmentasi pasar dimana dalam hal ini membagi pasar dalam beberapa kelompok (Assauri,2004:144) melihat kondisi lingkungan sekitar di sesuaikan dengan aktivitas digital sehingga menetapkan bahwa sasaran dalam layanan digital *fundraising* yaitu kaum milenial yang sudah memiliki pendapatan yang tetap, dewasa dan lansia yang masih mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Karena saat ini semua hal dituntut untuk serba digital. Sehingga segala aktivitas dapat lebih mudah dilakukan, kemudian apabila masyarakat tidak ada perhatian pada perkembangan teknologi tentunya akan tertinggal.

Sebuah lembaga harus mampu beradaptasi dengan cepat serta memiliki inovasi dan memiliki banyak perencanaan agar lembaga dapat semakin berkembang dan menjadi contoh untuk lembaga lainnya. Dengan kondisi jumlah penduduk yang mayoritas beragama muslim, sehingga mempunyai banyak peluang dalam hal penghimpunan dana zakat agar lebih banyak. Oleh karena itu, Baznas Jawa Barat dalam setiap bulannya memiliki target yang harus dapat dicapai oleh setiap staf penghimpun, target yang ditetapkan bisa mencapai 1 Miliar bahkan lebih apalagi di bulan suci ramadan. Namun, untuk target normal diluar bulan tertentu berkisar 200-400 Juta. Tentunya dalam penetapan target yang sangat besar akan sulit apabila melakukannya secara mandiri oleh sebab itu diawali dengan internal kemudian mencoba bangkit dan bekerjasama dengan berbagai mitra. Dimulai dengan memiliki web sendiri kemudian bekerjasama dengan beberapa web seperti WIN, kitabisa.com, bekerjasama dengan beberapa *e-commerce* dan beberapa bank yang menghimpun *muzakki* dari nasabah bank.

Upaya formulasi BAZNAS merupakan bagian dari kemampuan dalam mengarahkan dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan pemberdayaan manusia dan sumber daya lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Terry "Management is performance of conciving desired result by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources" (Syafaruddin,2005:3).

Implementasi Digital *Fundraising* Baznas Jawa Barat

Zakat dalam implementasinya mempunyai efek domino dalam berkehidupan masyarakat (Ridha,2010:90) akhir tahun 2019 virus corona melanda Indonesia, selain berpengaruh pada kesehatan namun berpengaruh juga pada bidang ekonomi. Ditandai dengan peningkatan harga jual barang dan disertai dengan minimnya ketersediaan dan biaya transportasi semakin meningkat. Sehingga hal ini mengakibatkan BAZNAS untuk dapat bekerja keras dalam mengurai serta membantu masyarakat yang terdampak virus *corona*. Sehingga BAZNAS berinovasi dalam layanan zakat di masa pandemi untuk membantu para mustahik. Dengan layanan ini aktivitas pembayaran zakat semakin efektif juga dapat memotivasi Baznas dalam peningkatan marketing. Bertepatan juga dengan adanya wabah *covid19* yang mengharuskan masyarakat untuk bekerja di rumah atau *Work From Home* (WFH) sehingga keterbatasan aktivitas di luar ruangan.

Layanan digital *fundraising* yang disediakan Baznas bertujuan untuk memudahkan dalam menyalurkan dana zakat serta dengan kemajuan teknologi yang ada dapat secara luas menjangkau muzakki dari berbagai kalangan. Sehingga generasi muda juga memiliki keinginan untuk berpartisipasi agar lebih mudah. Kemampuan penyesuaian Baznas dibuktikan dengan kemampuan bekerjasama dengan berbagai perusahaan yang sejalan dengan kegiatan *fundraising*, kemudian Baznas menciptakan aplikasi-aplikasi yang akan memudahkan *muzakki*. Penilaian *muzakki* akan berdampak pada kepuasan kinerja tim digital *fundraising*. Dengan semakin meningkat pengumpulan dana zakat di BAZNAS dan tanggapan baik dari mitra yang bekerja sama, hal tersebut menjadi langkah baru dalam pengumpulan zakat digital *fundraising* serta semakin optimis pada peningkatan keahlian pada kinerja bidang digital fundraising.

Pengumpulan zakat digital *fundraising* telah berhasil mendorong kalangan milenial untuk berzakat, namun terdapat adanya kendala terhadap kepercayaan dari para *muzakki* yang awam mengenali dunia digital. Namun dari sisi *platform* yang bekerjasama dengan pihak BAZNAS memberikan dampak positif dalam kemampuan kerja yang dilakukan oleh BAZNAS, sehingga semakin banyak *platform-platform* yang ingin bekerjasama dengan BAZNAS. *Platform* digital merupakan suatu program penunjang dalam keberhasilan pembelajaran daring (Assidiqi,2020:301) maka lahirlah Diawal tahun 2019 Baznas bekerjasama dengan perusahaan *web* kitabisa, kemudian mulai *running* pengumpulan website di akhir tahun 2019, kemudian semakin berkembang hingga saat ini mulai kerjasama dengan beberapa bank untuk pengumpulan *retail* via bank dan *market place* seperti shopee dan meluncurkan aplikasi ZX untuk layanan zakat.

Pada tahun 2020 strategi pengumpulan dari sektor marketing *online* dan donasi secara digital telah sampai tahap serius untuk dikembangkan agar dapat menjadi *Top of Mind* (TOM) dan pilihan Lembaga zakat di kalangan masyarakat luas untuk mempercayakan zakatnya, yang terdiri dari: (1) Optimasi setiap kampanye di masing – masing kanal digital seperti Facebook, Instagram, Google,

dan Youtub, (2) *Upgrading* sistem *website* untuk lebih mempermudah donatur dan calon donatur untuk berdonasi ke BAZNAS Provinsi Jawa Barat, (3) Melakukan *E-mail Blast (Newsletter)* kepada donatur prospek dan donatur Potensial, (4) Menggunakan *Marketing Tools* dalam mengembangkan kanal digital, (5) Menjalin Kerjasama dengan eksternal *platform* digital *fundraising*, (6) Penambahan Integrasi pembayaran *online* dengan beberapa fitur perbankan, (7) Penambahan fitur qurban di *website* *baznasjabar.org* dan *web page* pelaporan qurban.

Daya dukung sangatlah penting untuk meningkatkan kualitas serta kuantitas dalam pelayanan zakat BAZNAS Jawa Barat. Oleh karena itu, dengan adanya mitra yang bekerjasama dalam kegiatan digital *fundraising* tentu akan cepat dalam proses kegiatan digital *fundraising*. BAZNAS Provinsi Jawa Barat mempersiapkan dan mengarahkan unsur yang akan terlibat dalam kegiatan digital *fundraising*. Yang kemudian dari unsur tersebut meliputi meliputi CRM, support digital *fundraising*, and *web*, RM. Semua unsur yang ada dikemas hingga menjadi unsur yang saling berkaitan dan melengkapi kekurangan.

Baznas menyediakan beberapa layanan zakat tentu ada hal yang disampaikan untuk proses sosialisasi, edukasi dan pemasaran biasanya dilakukan dengan beberapa hal seperti menelpon *muzakki*, membuat poster ajakan berzakat, mengadakan webinar maupun lainnya agar informasi dapat tersampaikan. Di samping itu Baznas juga memberi informasi dari sebuah layanan dalam tata cara membayar zakatnya. Secara garis besar dalam kegiatan *fundraising* mencakup dua hal; kegiatan penghimpunan dan kegiatan pemasaran. Penghimpunan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap dana yang diperoleh dari masyarakat. Terbagi dalam dua produk simpanan dan produk investasi (Zulkifli,2003:93). Sedangkan pemasaran yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang yang dapat menguntungkan (Kotler,1980:3). Kegiatan *fundraising* tidak hanya sebatas pengumpulan dana kepada institusi atau lembaga. Akan tetapi hal lain yang menjadi tujuan dan dasar praktik *fundraising* adalah meningkatkan kuantitas donatur dan jumlah donasi yang disalurkan, dan juga mengenalkan institusi kepada masyarakat (Putri, 2018).

Baznas Provinsi Jawa Barat proses pengarahannya diawali dengan pembekalan bagaimana melakukan digital *fundraising* dengan beberapa ilmu seperti pengetahuan tentang pemasaran, bagaimana teknik marketing dan ilmu yang lainnya yang berhubungan dengan kegiatan digital *fundraising*, setelah itu setiap staf membuat take monitoring untuk melihat ketercapaian target dan tiap bulan harus mempunyai rencana kedepan berisikan konten yang dibutuhkan *muzakki*. Kemudian melaksanakan pertemuan tim untuk melaporkan terkait perkembangan konten dipimpin oleh kepala divisi turun ke RM dan turun ke staf. Proses pendampingan dengan masing-masing RM.

Dalam segala aktivitas suatu lembaga atau organisasi tentu memerlukan

biaya agar dapat berjalan dengan lancar dan optimal. Biaya merupakan nilai kas yang digunakan untuk barang atau jasa yang diperkirakan dapat membawa manfaat sekarang dan masa depan (Hasen dan Mowen,2015:8) dalam persiapan anggaran di Baznas Provinsi Jawa Barat diawali dengan mengajukan RAB berdasarkan RAB akhir tahun dan dipecah perbulan dan sebelum akhir bulan RM harus mengajukan RAB untuk bulan berikutnya. Untuk segala kegiatan terkhusus dalam kegiatan digital *fundraising* itu terpisah dan menggunakan dana infak operasional dari para donatur atau *muzakki*. Pembagian dana dibagi rata sesuai dengan kebutuhan setiap program atau layanan. Dalam proses dan kebutuhan digital *fundraising* cukup didapat dari penghimpunan yang dihasilkan Baznas Provinsi.

Kegiatan digital *fundraising* ini terus mengikuti tren masa kini dalam proses sosialisasi, edukasi, dan pemasaran dilakukan dengan berbagai cara. Para *muzakki* tidak akan kesulitan dalam mendapatkan informasi karena hal ini bisa didapat dalam beberapa media sosial seperti facebook dan instagram, kemudian layanan bermacam-macam, sosialisasi secara langsung, dan pemasaran dengan menelpon, mendatangi *muzakki*, lewat surat dan lainnya agar dapat meluas informasinya. Kemudian setiap aktivitas di *upload* ke *web* dan artikel yang dapat dibaca oleh donatur atau *muzakki*.

Evaluasi Digital *Fundraising* Baznas Jawa Barat

Perkembangan teknologi berbasis internet semakin pesat dirasakan masyarakat hal tersebut karena internet memiliki manfaat dan langsung dirasakan oleh ada penggunanya. Internet merupakan gabungan jaringan komputer di seluruh dunia yang membentuk suatu sistem jaringan informasi global (Supriyanto,2009:3). Pemanfaatan internet dengan berbagai kapabilitas dan aneka layanan yang dapat menjangkau seluruh dunia dalam waktu yang singkat (Rafiudin,2006:177-178). Dengan manfaat yang banyak ditawarkan, maka internet atau media berbasis internet memberikan tawaran yang lebih menggiurkan. Perkembangan ini direspon dengan baik oleh perusahaan, institusi, lembaga, dan organisasi, yang menggunakan media tersebut. Baznas sebagai lembaga yang mempunyai fungsi *fundraising*, tentunya diharuskan untuk turut dalam pemanfaatan media tersebut. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dan media digital, seperti media sosial, telah mengubah mekanisme *fundraising* lembaga nirlaba seperti Baznas dan cara mereka berinteraksi dengan para *muzakki*.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, media digital terus mengalami pembaharuan hal ini juga berlaku pada media digital yang digunakan oleh Baznas dalam rangka mensosialisasikan kegiatan *fundraising*. Dampak yang didapat salah satunya dalam hal keuntungan layanan digital *fundraising* untuk *muzakki* memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan tidak harus datang ke tempat, untuk data bisa lebih aman terorganisir dengan data yang ada, dan hasil daripada dana itu terdapat di laporan akhir tahun yang bisa dilihat di *website* Baznas Jawa

Barat. Selain itu Keuntungan untuk lembaga bisa meminimalisir biaya pengeluaran operasional karena tidak harus pergi ke suatu tempat untuk mencari *muzakki*, kemudian dana dalam digital masuk ke rekening masing-masing bank dan pekerja tidak bisa mengakses uang, hanya bertugas menghimpun. Dan meminimalisir penggelapan dana.

Agar dapat memaksimalkan dalam kegiatan *fundraising* Baznas membutuhkan banyak dukungan agar rencana yang dirancang dapat berjalan dengan maksimal, tentu perusahaan yang dibutuhkan harus yang sejalan dengan kebutuhan, dan perusahaan tersebut memiliki kelebihan dalam hal penghimpunan dana sehingga ada beberapa mitra yang sudah tergabung dalam Baznas diantaranya mitra yang sudah tergabung dalam kegiatan digital fundraising diantaranya kitabisa, amal sholeh, shopee, gojek, dana, OVO, WIN, ISS (8) dan lainnya. Dukungan merupakan tindakan yang bersifat membantu yang melibatkan emosi, pemberian informasi, bantuan instrumen, dan penilaian positif pada individu dalam menghadapi permasalahan (Apollo dan Cahyadi,2012:261).

Respon daripada mitra yang diajak bekerja sama dengan Baznas sangatlah responsif karena sama-sama menguntungkan, disamping Baznas dapat dibantu dengan kegiatan digital *fundraising* yang dapat memudahkan dalam penghimpunan dan menarik perhatian kepada para *muzakki*. Sedangkan bagi mitra yang sudah tergabung akan mendapat keuntungan diantaranya menambah pendapatan, menjalin kebersamaan, serta dapat meningkatkan cita lembaga agar semakin dikenal sehingga masyarakat akan percaya dan turut mendukung dalam setiap program yang akan diselenggarakan. Dengan begitu akan menambah ringan saat melaksanakan tugas pokok dan fungsi daripada kegiatan serta proses kegiatan digital *fundraising*.

Adanya digital *fundraising* sangat berdampak positif untuk para *muzakki* dengan adanya tanda peningkatan pengumpulan yang diterima oleh layanan digital *fundraising* karena muzaki sudah paham dengan cara kerja membayar zakat di platform yang sudah tersedia dengan adanya respon positif dari *muzakki* dengan layanan digital *fundraising* maka pengumpulan akan semakin meningkat ditahun yang akan datang. Jika *muzakki* merasa puas dengan layanan digital *fundraising* maka akan menjadi donatur tetap untuk Badan Amil Zakat Nasional berikutnya.

Dari awal tahun 2019 hingga saat ini dalam penghimpunan digital *fundraising* ini belum dapat dikatakan optimal karena perkembangan teknologi akan semakin bertambah dan akan semakin banyak hal yang dapat dilakukan oleh lembaga zakat dalam mengikuti perkembangan zaman yang ada. Namun dalam setiap tahunnya kerjasama yang dilakukan bertambah dan tentunya strategi yang di rencanakan juga akan memperbaiki citra lembaga serta meningkatkan kepercayaan *muzakki* atau donatur dalam membayar zakat kepada Baznas. Citra sebagai sekumpulan keyakinan, ide, kesan suatu objek dari sudut pandang seseorang (Kotler, 2000:2). Citra dipertimbangkan mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pandangan

pelanggan atas barang dan pelayanan yang ditawarkan (Zithaml dan Bitner,1996:16). Beberapa hal yang sudah dilakukan oleh lembaga dalam menarik perhatian *muzakki* sangat berdampak dan mendorong *muzakki* agar lebih percaya dan mau membayar zakat lewat layanan secara digital karena dari layanan yang disediakan akan lebih efektif dan efisien dilakukan dan keamanan data pribadi lebih terjamin.

Sehingga seiring berjalannya kegiatan digital *fundraising* dapat menambah kepercayaan dan semakin banyak *muzakki* lainnya yang beralih ke layanan zakat secara digital. Kepercayaan konsumen menyangkut bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut (Sumarwan,2011:165-166) saat ini tentu sangat mudah dan menjadi salah satu strategi dalam mengingatkan, mengajak, dan mendorong para donatur atau *muzakki* dalam pembayaran zakat. Dan tentu dalam kegiatan ini ada beberapa hambatan yang terjadi atau yang dirasakan oleh tim digital *fundraising* salah satunya dalam pembuatan konten kegiatan digital *fundraising*.

PENUTUP

Dari pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam skripsi ini terdapat tiga poin yang dapat disimpulkan, yakni: (1) Formulasi manajemen strategik digital *fundraising* yang dilakukan oleh BAZNAS Jawa Barat sudah dapat meningkatkan minat *muzakki* dalam membayar zakat secara digital lewat layanan zakat yang disediakan oleh BAZNAS Jawa Barat, dimana pengaruh ini dilatar belakangi oleh proses formulasi yang baik dengan menentukan tujuan. Dengan adanya layanan digital *fundraising* ini dapat memudahkan *muzakki* dalam membayar zakat, membuat tim khusus dibawah divisi penghimpunan yang terbagi dua yaitu Proyek Pengembangan Program Manajemen (P3M) terbagi beberapa bagian seperti *copy writer*, video grafer, dan bagian pengembangan program. Kemudian yang kedua yaitu *Fundraising*, di bagian *fundraising* ini terbagi lagi menjadi dua *Relationship Manager* (RM) khusus menangani UPZ, komunitas dan *corporate*.

Kemudian *Relationship Manager* (RM) terbagi dalam digital (online) dan retail (offline), sasaran dari layanan ini kaum milenial dan muzakki yang mengikuti perkembangan teknologi. dan target penghimpunan dibagi ke masing-masing *Relations Manajer* (RM) setiap bulan target mencapai 200-400 Juta, ketika bulan ramadan bisa mencapai lebih dari 1 Miliar, serta merumuskan strategi yang dilakukan terhadap kegiatan layanan digital *fundraising*.

(2) Implementasi manajemen strategik digital *fundraising* pada Badan Amil Zakat Nasional ada beberapa penyesuaian yang dilakukan, bagi lembaga, khususnya bagian Manajemen Pengelolaan Sumber Daya Manusia melakukan training, dan pelatihan dalam mengembangkan kemampuan amil, kemudian untuk IT Support bertugas dalam mengembangkan sistem teknologi untuk mempermudah pekerjaan amil seperti perangkat komputer, software,

pengembangan sistem jaringan. Serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat melalui pengembangan UPZ, pengembangan kanal digital, mengelola website dan media sosial, memperbanyak lead sehingga tahapan funnel marketing dapat berjalan dimulai dari awareness, consideration, purchase, sampai pada post purchase experience.

(3) Evaluasi manajemen strategik digital fundraising mampu mendapatkan perhatian donatur atau muzakki untuk ikut serta dalam mendonasikan hartanya secara digital. Muzakki saat ini lebih terbantu dalam hal penerimaan informasi seputar zakat dan merasa aman serta menambah rasa kepercayaan muzakki terhadap BAZNAS Jawa Barat. Adanya digital fundraising berdampak pada lebih terorganisir sistem keamanan data muzakki dan meminimalisir pengeluaran biaya operasional serta dalam kegiatan penyaluran zakat lebih terasa efektif dan efisien. Sehingga BAZNAS Jawa Barat akan terus menjaga branding lembaga secara konsisten melalui konten yang di posting di media sosial, website, dan digital lainnya. Dalam sektor marketing menjadi Top of Mind (TOM) dan menjadi lembaga zakat pilihan di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Supriyanto.(2009).Potret Pemenuhan Hak atas Pendidikan dan Perumahan di era Otonomi Daerah. Yogyakarta: PUSHAM UII.
- Al Huriyyah.(2010).Implementasi Zakat dalam Kehidupan Ekonomi. Jurnal Ekonomi. Vol. 11 No. 2.
- Alwi, Syafaruddin.(2005).Manajemen Sumber Daya Manusia.Yogyakarta:BPFE.
- Apollo dan Cahyadi.(2012).Pengaruh Sikap Mandiri dan Dukungan Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Siswa Kelas XI Jurusan Pemasaran SMK PGRI 2 Kota Jambi. Jurnal Psikologi.
- Argyris,Mintzberg, Steiner dan Miner dalam Freddy Rangkuti.(1998).Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofjan.(2004).Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, Fred. R.(2004). Manajemen Strategis Konsep.Jakarta:Salemba Empat.
- David, Fred. R.(2019), Manajemen Strategis Konsep. Jakarta:Salemba Empat.
- Freddy, Rangkuti.(2001).Riset Pemasaran.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handyaningrat, Soewarno.(1994). Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen.Jakarta: CV. Haji Masagung.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M, Mowen.(2015).Manajerial Accounting.Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Hasibuan, Sayuti.(2000).Manajemen Sumber Daya Manusia. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Hatten,K J. and Hatten, M.L.(1996).Stetegic Groups, Asymmetrical Mobility Barriers, and Contestbilty.Jurnal Manajemen Strategik.US America:Elsevier

- Inc.
- Hunger J, David dan Wheelen L, Thomas.(2001).Manajemen Strategis.Yogyakarta: ANDI.
- Kadir dan Nafis.(2017).Strategi Pengumpulan Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Provinsi DKI Jakarta. Jurnal Middle East And Islamic Studies, Vol.4 No.1.
- Kementrian Agama.(2009).Manajemen Pengelolaan Zakat.Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama Republik Indonesia.
- Kotler, P.(1980).Marketing Manajement: Analysis, Planning, and Control. London: Prentice-Hall, Inc.
- Kottler, Philip.(2000).Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009).Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Marrus.(2002).Desain Penelitian Manajemen Strategi.Jakarta:Rajawali Press.
- Poter, Michael E.(1993).Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta:Erlangga.
- Rafiudin, Rahmat.(2006).Membangun Firewall dan Traffic Filtering Berbasis Cisco. Yogyakarta: ANDI.
- Raharjo, Dawam.(1987).Perspektif Deklarasi Makkah Menuju Ekonomi Islam.Bandung:Mizan.
- Rohim,Nur.(2019).Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising.Jurnal Ilmu Dakwah. Vol 4.
- Sanusi,Irfan.(2016).Networking Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat dalam Meingkatkan Pelayanan Zakat.Jurnal Ilmu Dakwah. Vol 10 No.1.
- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang.(2011).Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Graha Indonesia.
- Umar,Husein.(2002).Metodologi Penelitian.Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.
- Wardani, Kesuma, W, Rama.(2017).Strategi Komunikasi Badan Amil Zakat Nasional dalam Pengumpulan Zakat Maal. Jurnal Ilmu Dakwah. Vol.11 Nomor 1 hal 159.
- Widjajanti,Darwina.(2006).Rencana Strategis Fundraising.Jakarta:Piramedia.
- Winarso, Widi.(2020). Pengantar Manajemen.Jakarta:Pena Persada.
- Zeithaml, Valerie, and Mary J Britner.(1996).Service Marketing, The Mc Graw Hill Companies.
- Zulkifli, Sunan.(2003).Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah. Jakarta:

Manajemen Strategik Digital *Fundraising* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Barat dalam Meningkatkan
Minat *Muzakki*
Zikrul Hikam.