

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan

a. Sejarah BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan¹

Berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 1 Komplek Masjid Raya Sabilal Muhtadin, Banjarmasin, 70144, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan didirikan pada tahun 1982 dan diresmikan langsung oleh H. M Said yang kala itu menjabat sebagai Gubernur Kalimantan Selatan. Pada awalnya, tahun 1979, lembaga ini diberi nama Zakat dan Wakaf (ZAWA) yang diketuai oleh H. M. Rafiie Hamdie. Pada tahun 1994-1997 kepemimpinan ZAWA dilanjutkan oleh H. Maksid, dimana pada tahun 1995, ZAWA diganti menjadi Badan Amil Zakat Infak dan Sedekah (BAZIS).

Tahun 1997-2000 kepemimpinan dilanjutkan oleh Prof. Drs. H. Aswadie Syukur, Lc, namun diserahkan kepada H. Umar Yasin, BA sebagai

¹ Sejarah BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Dalam <https://banjarmasin.tribunnews.com/2020/07/07/kalselpedia-baznas-kalsel-mengenai-lebih-dekat-sejarah-dan-para-pengurusnya>

ketua karena ada kesibukan yang tak bisa beliau tinggalkan. Pada periode 2000-2004 H. Umar Yasin terpilih kembali sebagai ketua, dan berlanjut hingga tahun 2007. Pada masa kepemimpinan H. Umar Yasin, BA, BAZIS diganti menjadi Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA).

Lanjut periode 2007-2010, Badan Amil Zakat daerah (BAZDA) dipegang oleh Drs. H. Rusdiansyah Asnawi, SH. Pada periode ini BAZDA kembali berganti nama menjadi Badan Amil Zakat (BAZ). Pada masa kepemimpinan beliau juga untuk pertama kali diadakannya studi banding yang dilakukan dikota Balikpapan, Kalimantan Timur, dengan tujuan sebagai referensi dalam memperbaiki kualitas kinerja Badan Amil Zakat.

Badan Amil Zakat (BAZ) resmi berubah nama menjadi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) pada tahun 2011 ketika dipimpin oleh H. Gusti (P) Rusdi Effendi AR periode 2011-2014. Pada periode 2015-2020 beliau kembali diamanahi menjadi ketua Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Dibawah kewenangan beliau inilah BAZNAS mengalami perkembangan yang cukup signifikan, seperti melakukan studi banding ke BAZNAS Provinsi Jawa Timur pada tahun 2013, BAZNAS Kabupaten Bandung pada 2014, BAZNAS Kota Padang pada 2015, dan melakukan kunjungan ke BAZNAS Pusat di Ibu Kota, Jakarta. Studi banding ke Bandung bertujuan untuk memperluas wawasan mengenai program rumah sehat, dimana hal ini berkaitan dengan rencana BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan yang akan membangun

Rumah Sehat di Banjarbaru tepatnya di Jalan Trikora. Studi banding ke Padang yang sukses dalam pengumpulan zakat dan juga sekalian meninjau program *Zakat Community Development* (ZCD) yang dilaksanakan oleh BAZNAS Padang, sedangkan studi banding ke BAZNAS Pusat bertujuan sebagai referensi untuk memperbaiki kualitas kinerja BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan serta menjalin silaturahmi.

Pada masa kepemimpinan H. Gusti (P) Rusdi Effendi AR ini juga BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan menerbitkan buletin yang membahas tentang masalah mengenai Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Tidak hanya itu, pada tahun 2013, ketika memasuki bulan Ramadhan, BAZNAS mulai membuka konter penerimaan zakat, infak, dan sedekah di Pasar Wadai, dan meletakkan kotak infak dan sedekah didepan Kantor Banjarmasin Post agar pengumpulan ZIS bisa lebih maksimal selama bulan Ramadhan. Di samping itu, BAZNAS juga menerbitkan iklan untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah di surat kabar Banjarmasin Post.

b. Profil BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan

Bertanggung jawab kepada BAZNAS Pusat, Gubernur dan Kemenag Kalimantan Selatan, BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan merupakan badan resmi yang satu-satunya dibentuk oleh pemerintah serta masuk sebagai lembaga pemerintahan non-struktural yang mandiri. BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan menjalankan tugas pengelolaan zakat, infak, dan sedekah

(ZIS) dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 dan Peraturan Pemerintahan No. 14 Tahun 2014. Selain menjalankan tugas menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS), BAZNAS juga menampung dana sosial keagamaan lainnya dari seluruh Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat se-Kalimantan Selatan.

Dengan demikian BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan bersama pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan bertanggung jawab untuk mengawal pengelolaan zakat yang berasaskan: syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas.

c. Visi dan Misi

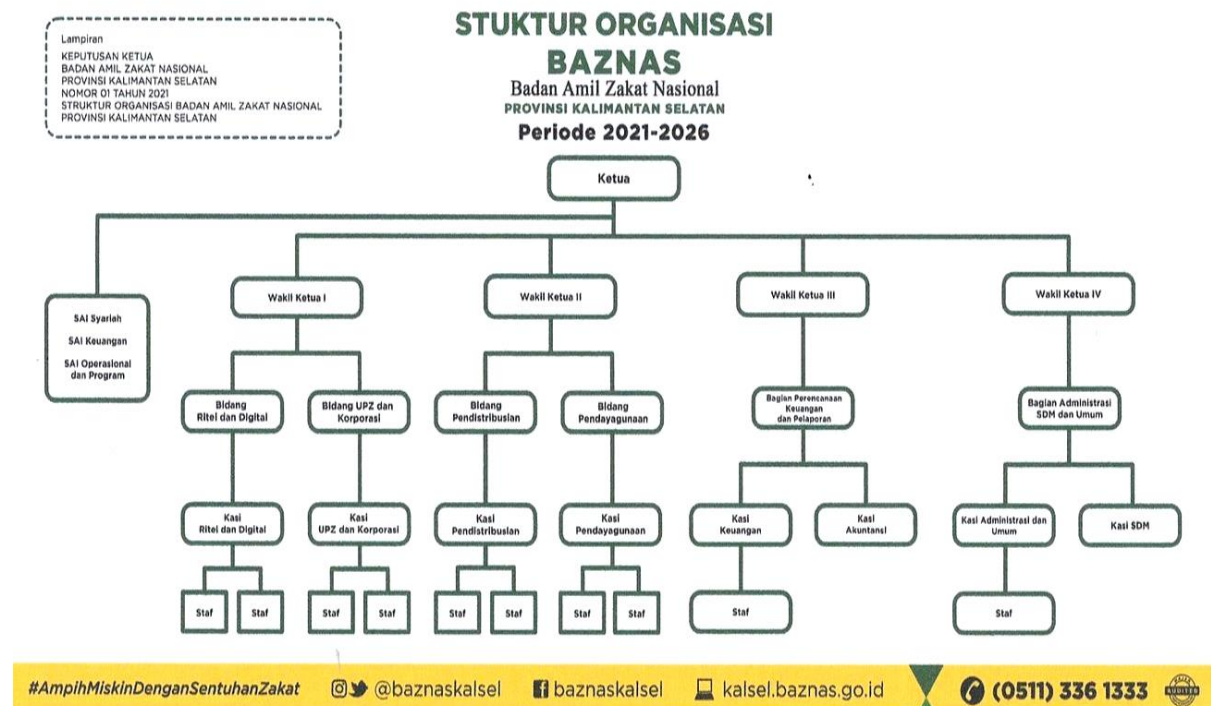
BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dibentuk dengan visi “*Ampih Miskin dengan Sentuhan Zakat*”, sedangkan misi dari BAZNAS adalah Sosialisasi yang Tepat, Pengumpulan yang Cermat, Pendistribusian dan Pendayagunaan yang Akurat, serta *Capacity Building* atau pengembangan kemampuan.

d. Struktur Organisasi

Dalam mewujudkan lembaga zakat yang teratur, amanah, transparan, dan professional BAZNAS melakukan pembentukan struktur organisasi. Berdasarkan keputusan Ketua Badan Amil Zakat Nasional Provinsi

Kalimantan Selatan Nomor 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Tata Laksana dan Manajemen BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, berikut strukturnya:

Gambar 4.1 Struktur BAZNAS Kalsel



(Sumber: Dokumen BAZNAS Kalsel)

Berikut nama pengurus utama BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan:

- Ketua: Drs. H. Irhamsyah Safari
- Wakil Ketua 1: H. M. Syarbani Haira, M. Si.
- Wakil Ketua 2: Drs. H. Gurdani Syukur, M. Fil.
- Wakil Ketua 3: Drs. H. Ahmad Rafi'ie, M.M.
- Wakil Ketua 4: Drs. H. Mawardy Hatta, M.Ag.

2. Strategi Digital Fundraising di BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan

Strategi digital fundraising yang digunakan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam penghimpunan ZIS (zakat, infak, sedekah) menggunakan dua metode yaitu *organic* (tidak berbayar) dan *paid* (berbayar). Metode *organic fundraising* di BAZNAS Kalsel terdiri dari: *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, dan penggunaan whatsapp. Sedangkan untuk metode *paid fundraising* ada dua yaitu: Google Ads dan YouTube Ads. Kedua metode ini sama-sama bertujuan untuk mengarahkan muzaki atau calon muzaki menuju *website* BAZNAS sebagai media pembayaran secara langsung.

Berikut pengaplikasian enam strategi *digital marketing* di BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan:

a. *Content Marketing*

Content marketing ialah istilah lain dari *internal platform* yang mana merupakan salah satu dari lima strategi *fundraising digital* yang sudah dikembangkan oleh BAZNAS. Cara kerja strategi ini adalah dengan mengembangkan layanan donasi melalui situs internet dan android berupa *website*. *Website* sendiri ialah alamat berupa link yang terhubung pada browser berupa google, chrome, dan lainnya yang apabila dibuka maka kita akan masuk ke sebuah domain atau wilayah yang memuat berbagai informasi berupa gambar, video, teks, data-data, pengumuman dan lain-lain.

BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan memiliki website resmi (kalsel.baznas.go.id). Dari hasil wawancara penulis dengan Kepala Bidang Pengumpulan Ritel dan Digital, Bapak Muhammad Adi Ram menyampaikan bahwa secara umum penghimpun dana terbesar ZIS di BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan ialah melalui website resmi lembaga. Kecuali masuk bulan Romadhon, karena BAZNAS membuka konter pembayaran zakat diberbagai tempat strategis, seperti di Q Mall, Gramedia Veteran, Gramedia Q Mall, halaman kantor BAZNAS Kalsel, halaman Masjid Raya Sabilal Muhtadin, Samsat I dan II Banjarmasin dan Duta Mall. Namun uniknya, tak sedikit juga muzaki yang datang ke konter untuk mencari informasi dan berakhir dengan membayar zakatnya melalui *website*.

Untuk dimalam hari raya Idul Fitri, zakat fitrah yang masuk bisa mencapai kurang lebih 250 transaksi. Hal ini tentu sangat membantu orang-orang yang sibuk selama bulan Romadhon, sakit, atau lupa hingga menjelang hari raya. Tak hanya itu, website BAZNAS Kalimantan Selatan juga menerima zakat penghasilan setiap bulannya. Selain zakat, dana infak dan sedekah yang masuk juga tak kalah banyak. Selain tidak terikat aturan waktu dan nisab, berapa yang harus dikeluarkan, menurut penuturan beliau, tiap harinya ada para Munfiq tetap (orang yang berinfaq) yang bersedekah tiap subuh. Meski nominalnya tidak banyak, ada yang sepuluh ribu, lima ribu, dua

ribu, seribu, hingga lima ratus rupiah, namun konsisten melakukannya setiap subuh.

Website resmi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan berisi tentang berbagai informasi seperti:

- 1) Pada bagian beranda, awal mula masuk ke *website* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, maka akan langsung terlihat *template* yang menginformasikan mengenai jumlah dana yang sudah tersalurkan dan penerima manfaat yang dihimpun dari berbagai program yang sudah disediakan.

Gambar 4.2 *Website* Provinsi Kalimantan Selatan



(Sumber: *Website* resmi BAZNAS Kalsel)

- 2) Pada bagian kedua ada berita, yaitu halaman yang berisi berbagai informasi terbaru mengenai BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan seperti akan dibentuknya program baru yang diresmikan oleh pejabat Kalimantan Selatan, berbagai narasi tentang penyaluran dana ZIS, pelantikan pegawai BAZNAS, hingga laporan keuangan dan berbagai informasi penting lainnya.
- 3) Program donasi, memuat mengenai program apa saja yang ada di BAZNAS disertai gambar dan jumlah donasi yang telah terkumpul. Program ini meliputi sosial, kesehatan, pendidikan, ekonomi, dakwah, perbaikan, pembangunan, dan kemanusiaan.
- 4) Pada bagian empat ada layanan. Menurut penulis, bagian ini cukup unik dengan manfaat yang banyak. Terdiri dari 4 layanan, yaitu : (a). Pengajuan bantuan, yaitu permohonan bantuan dengan cara mengisi berkas yang sudah disediakan dihalaman *website* dengan berbagai persyaratan yang tinggal *diupload* lalu klik kirim. Hal ini tentu saja sangat mudah dilakukan, tidak membuang waktu, dan berkas akan langsung masuk ke dalam komputer pihak BAZNAS. (b). Jemput zakat, yaitu pelayanan dimana tim Amil BAZNAS akan mengunjungi alamat Muzaki yang sudah mengisi berkas yang tersedia dihalaman. Namun tidak semua zakat bisa mendapatkan pelayanan ini, karena pelayanan ini hanya berlaku untuk minimal zakat 500.000,00. (c).

Konsultasi Zakat, yaitu halaman yang apabila di klik maka kita akan langsung terhubung dengan WhatsApp milik BAZNAS. Disini kita bisa menanyakan hal apapun pada pihak BAZNAS, pelayanannya juga sangat ramah dan tidak bertele-tele sehingga mudah dipahami oleh orang awam. (d). Kalkulator Zakat, ialah halaman yang langsung menampilkan kalkulator mengenai penghitungan berapa zakat yang harus dikeluarkan jika kita memasukan angka pendapatan sekian. Jadi Muzaki tidak perlu bingung lagi berapa zakat yang harus dikeluarkan. Cukup mengunjungi *website* BAZNAS dan menghitungnya dengan kalkulator zakat.

Gambar 4.3 Kalkulator *website* BAZNAS Provinsi Kalsel



The screenshot shows the 'BAYAR ZAKAT' section of the BAZNAS website for Kalimantan Selatan. It features a navigation menu with 'ZAKAT PENGHASILAN', 'ZAKAT EMAS', and 'ZAKAT F'. The main content area includes a text prompt 'Geser ke kanan untuk lebih banyak kalkulator zakat' with a right-pointing arrow. Below this is a large input field for the amount, currently showing 'Rp 0' and a 'Copy' button. Further down, the 'Harga Emas' (Gold Price) is listed as 'Rp 900.000 / gram', and the 'Nishab (85 gram)' is specified. Two calculation options are provided: '1 Tahun : Rp 76.500.000' and '1 Bulan : Rp 6.375.000'. At the bottom, there is a section for 'Penghasilan Bulanan' (Monthly Income) with a corresponding input field showing 'Rp 0'.

(Sumber: Website resmi BAZNAS Kalsel)

- 5) Tentang kami (BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan), berisi tentang profil lembaga yang menceritakan awal berdirinya BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, visi, misi, alamat, logo BAZNAS, penghargaan yang didapatkan BAZNAS, hingga struktur organisasinya.
- 6) Laporan Keuangan, berisi laporan pertahun dan laporan perbulan dana ZIS yang masuk dan keluar berserta nama programnya.
- 7) Rekening, berisi tentang nama rekening. Ada juga nomor wa yang digunakan Muzaki untuk mengkonfirmasi bahwa telah membayar zakatnya melalui rekening yang terhubung dengan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

b. *Mobile Marketing*

Mobile Marketing ialah strategi digital fundraising yang berfokus pada pengguna perangkat *mobile* seperti tablet, smartphone, android, dan iPhone. Meskipun jenisnya banyak, mulai dari sms, berintegrasi dengan media sosial dan *e-commerce*, namun untuk sebuah lembaga zakat, strategi ini lebih berfokus pada pembuatan aplikasi khusus. Dalam lima strategi BAZNAS, *mobile marketing* ini serupa dengan *artificial intelligence* yang memiliki makna kecerdasan buatan, yaitu tim digital *fundraising* membuat aplikasi khusus yang dapat diunduh oleh para muzaki di *play store* atau toko aplikasi lainnya. Contohnya *artificial intelligence* yang dimiliki BAZNAS (secara

umum) ialah aplikasi Cinta Zakat dan Simba Lite. Ada juga LAZISNU Jawa Timur yang membuat aplikasi GoZIS (Go Zakat Infaq Sedekah) yang langsung dikelola oleh pihak lembaga secara khusus. Untuk hal ini, BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan belum memiliki aplikasi khusus yang langsung dibuat oleh Tim Digital.

c. *Continuous Marketing*

Dikenal juga sebagai pemasaran berkelanjutan yang menekankan aktifitas promosi pada jejaring media sosial. Maksudnya ialah strategi ini dilakukan dengan cara konsisten mempromosikan produk di media sosial. Dalam strategi digital *fundraising* BAZNAS, strategi *continuos marketing* ini sama dengan salah satu strategi yang telah mereka kembangkan, yaitu media sosial.

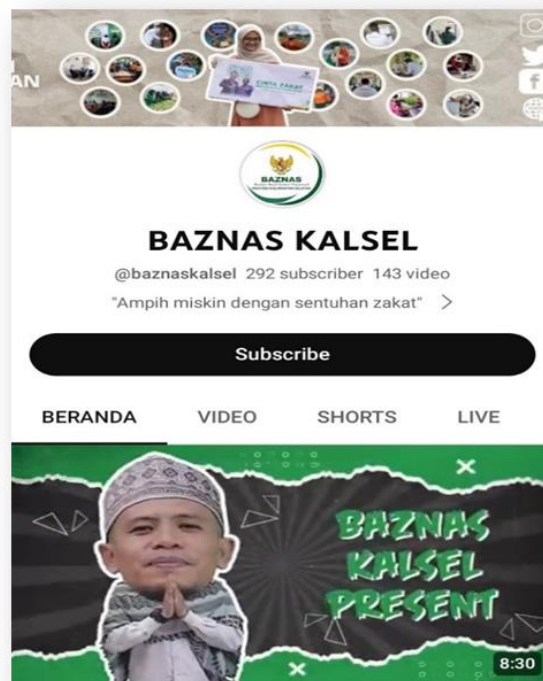
Menurut Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 01 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan media sosial sebagai berikut: "Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa".

Adapun secara umum pengertian media sosial adalah media *online* di mana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi bisa ditarik kesimpulan makna media sosial dalam filantropi Islam khususnya

lembaga zakat ialah saluran atau sarana komunikasi yang digunakan untuk membagikan informasi-informasi berupa konten gambar, video, film pendek, teks, dan lain sebagainya untuk mengenalkan lembaga BAZNAS kepada khalayak umum yang saat ini mayoritas sudah menggunakan berbagai jenis media sosial seperti YouTube, Instagram, Line, Twitter, telegram, WhatsApp, Tiktok, Facebook dan aplikasi lainnya. Berikut beberapa media sosial yang digunakan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan;

1) YouTube

Gambar 4.4 Beranda Youtube BAZNAS Kalsel



(Sumber: Youtube BAZNAS Kalsel)

Dibuat sejak 1 Maret 2019, Youtube resmi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sudah memiliki 292 subscriber, 142 video, dan jumlah tayangan sebanyak 15.671. Youtube BAZNAS Kalsel ini memuat berbagai konten berupa video, baik tentang profil BAZNAS Kalsel (sejarah, visi misi, dll), video dokumenter pendistribusian zakat, fim-film pendek, dan ceramah agama.

2) Instagram

Gambar 4.5 Instagram BAZNAS Kalsel



(Sumber: Akun Instagram BAZNAS Kalsel)

Memiliki 4.591 pengikut dengan 2.764 postingan, dari yang penulis observasi, Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan oleh

BAZNAS dalam hal promosi. Selain tren diberbagai kalangan, fitur-fitur uniknya juga mendukung dalam hal digital fundraising seperti *reels* dan *invite collaborater*. Postingan-postingan yang ada di Instagram, sejauh yang penulis observasi adalah yang paling lengkap diantara media sosial yang lain. Kalupun BAZNAS Kalsel tidak memposting rutin setiap hari, namun selalu update *insta story*.

3) Twitter

Gambar 4.6 Beranda Twitter BAZNAS Provinsi Kalsel

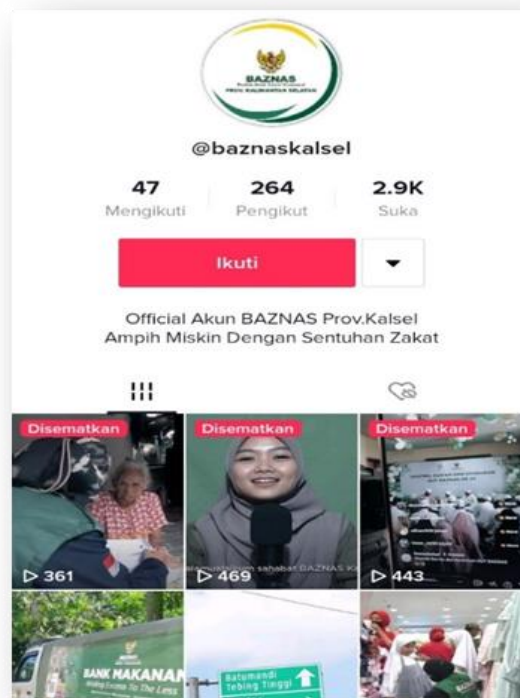


(Sumber: Akun Twitter BAZNAS Kalsel)

Bergabung sejak November 2012, ini menandakan penggunaan media sosial sebagai komponen *digital fundraising* sudah dilakukan BAZNAS Kalsel sejak lama meski tidak segenar sekarang. Twitter BAZNAS Kalsel ini berisi beragam konten baik berupa video, foto, maupun tulisan seperti informasi ajakan program, laporan pelaksanaan program, foto-foto mengenai kegiatan terbaru BAZNAS, pemberitahuan, video pendek dokumenter, dan juga kata-kata inspirasi berupa ajakan atau kebaikan.

4) Tiktok

Gambar 4.7 Tiktok BAZNAS Provinsi Kalsel



(Sumber: Akun Tiktok BAZNAS Kalsel)

Memiliki 204 pengikut dengan 2.9 ribu *like* (yang menyukai tayangan), BAZNAS Kalsel ikut memanfaatkan Tiktok sebagai media sosial yang saat ini trend diberbagai kalangan khususnya anak muda. Adapun postingan-postingan di tiktok kurang lebih sama dengan video-video yang di bagikan di media sosial yang lain.

5) Facebook

Gambar 4.8 Facebook BAZNAS Provinsi Kalsel



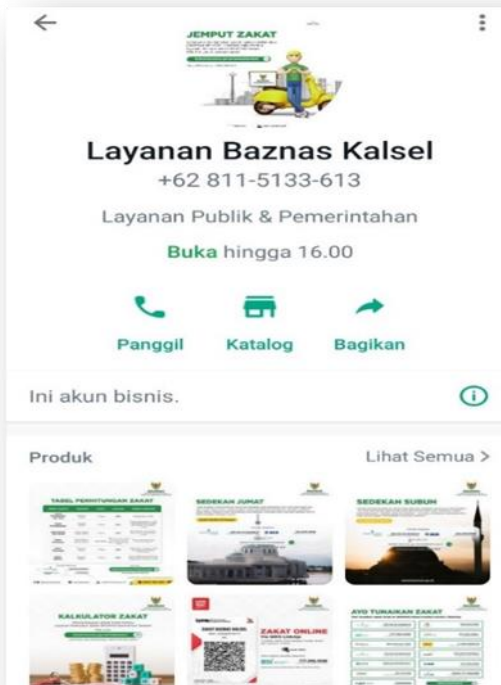
(Sumber: Akun Facebook BAZNAS Kalsel)

Dengan jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu 1,1 ribu pengikut, dan pernah tren pada masanya, meski banyak bermunculan media sosial baru, facebook tetap banyak yang menggunakan. Di aplikasi ini, BAZNAS

memosting hal yang hampir sama dengan di instagram, yaitu berupa foto kegiatan, poster promosi, pemberitahuan, laporan keuangan, video dokumenter pendistribusian atau kegiatan, dan video pendek lain berupa tausiyah atau film pendek.

6) WhatsApp

Gambar 4.9 Whatsap BAZNAS Provinsi Kalsel



(Sumber: Nomor Telepon BAZNAS Kalsel)

Tak hanya untuk donatur, whatsapp BAZNAS Kalsel juga bisa digunakan untuk calon muzaki sebagai tempat bertanya beberapa hal terkait zakat, infak, dan sedekah.

Media-media sosial tersebut diaplikasikan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam rangka memberikan informasi dengan cara membagikan berbagai postingan mengenai kegiatan seperti studi banding, pendistribusian dana ziswaf, peresmian program baru, kunjungan-kunjungan pejabat, serta informasi-informasi seperti waktu dan cara pembayaran ZIS, film pendek seputar zakat, kisah seputar BAZNAS Kalsel, dan juga menampilkan beberapa tokoh seperti pejabat dan ulama.

d. *Integrated Digital Marketing*

Dalam strategi ini BAZNAS menggunakan seluruh komponen sumber daya digital secara maksimal dalam pengaplikasian *fundraising digital* yang mereka kelola. Hampir seluruh lembaga *filantropi* Islam menggunakan strategi ini dalam menjangkau calon donatur. Pada strategi *integrated digital marketing*, artinya BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan menggunakan seluruh komponen media digital yang telah terangkum dalam lima strategi yang mereka jalankan yaitu:

- 1) *Internal Platform (content marketing)*: BAZNAS Kalsel memiliki website resmi yang telah penulis jelaskan pada bagian strategi *content marketing*.

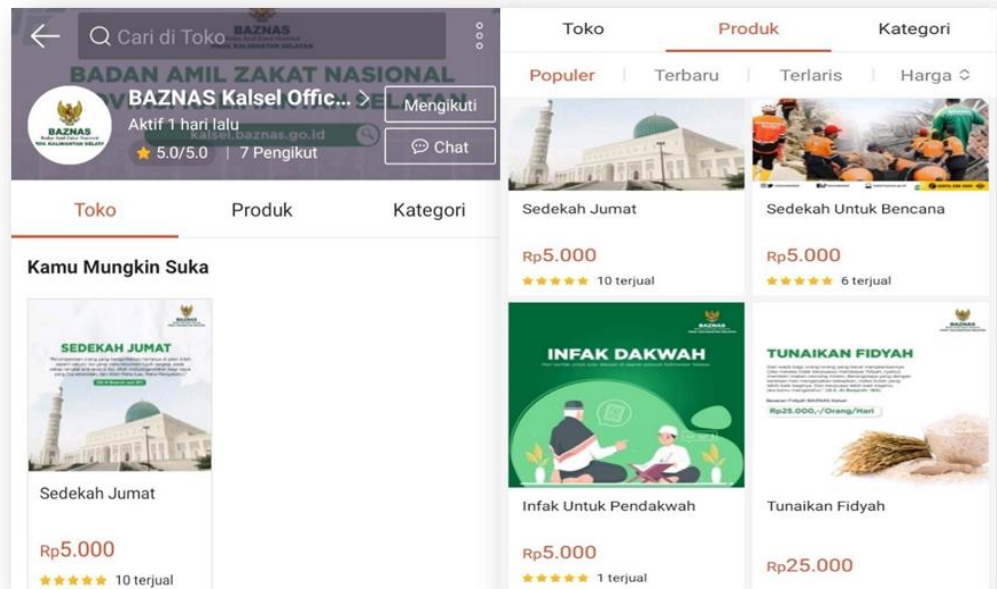
2) *Eksternal Platform*: *Eksternal platform* adalah aplikasi-aplikasi yang digunakan BAZNAS dalam rangka pembayaran zakat, infaq, sedekah atau donasi yang mana aplikasi tersebut bukan milik BAZNAS dan tidak dibuat oleh BAZNAS, akan tetapi BAZNAS hanya melakukan kerjasama agar pembayaran ZIS digital lebih bervariasi. Kebanyakan eksternal platform ini meliputi aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Go-jek, Kitabisa.com, dan lain-lain. Dalam hal ini, seperti yang penulis dapatkan dari wawancara dengan Kepala Bidang Ritel dan Digital, mengatakan bahwa BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan bekerja sama secara langsung dengan beberapa *e-commerce* seperti aplikasi Shopee, Tokopedia, Go-Jek dan Kitabisa.com.

Bentuk kerja sama BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dengan aplikasi-aplikasi tersebut tidak hanya sebatas media pembayaran digital, yaitu Shopee yang memiliki *e-money* berupa shopeepay dan Go-Jek yang terhubung langsung dengan Gopay, namun juga berupa produk-produk ZIS yang dijual di Shopee, Tokopedia, dan Kitabisa.com. Berikut tampilan akun *e-commerce* dan produk yang dijual:

a) Shopee

Shopee BAZNAS Kalsel memiliki 4 produk yaitu; sedekah Jum'at, sedekah bencana, infak pendakwah dan fidyah.

Gambar 4.10 Tampilan Shopee BAZNAS Kalsel

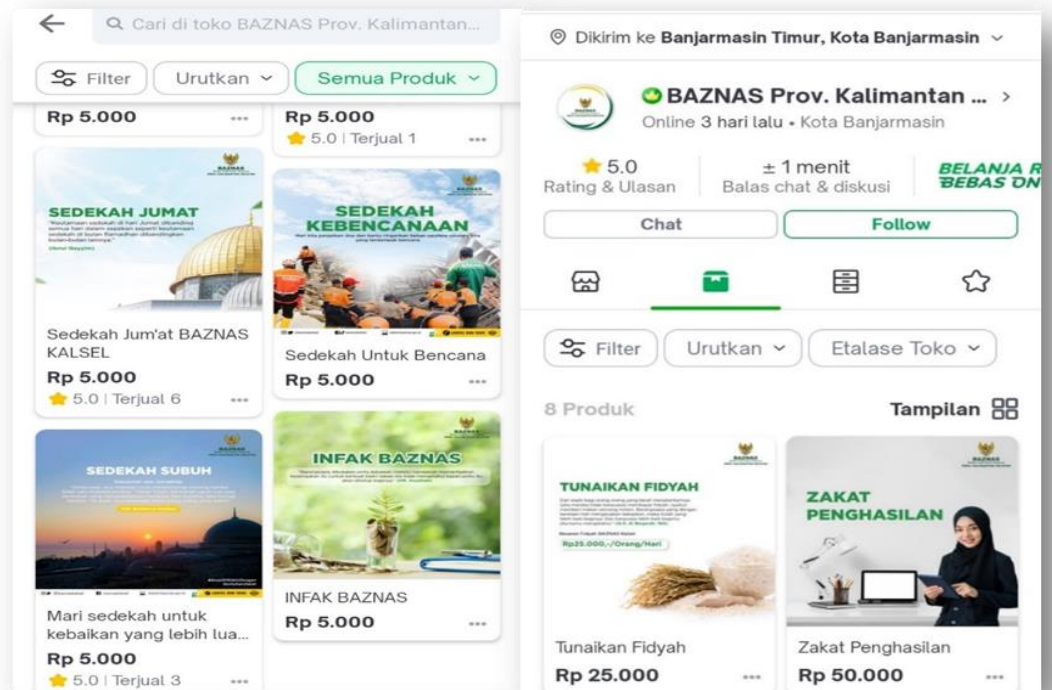


(Sumber: Shopee BAZNAS Kalsel)

b) Tokopedia

Dibuat sejak Juli 2022, Tokopedia BAZNAS Kalsel memiliki 8 produk yaitu; sedekah subuh, sedekah Jum'at, sedekah anak yatim, sedekah bencana, infak pendakwah, infak BAZNAS, zakat penghasilan dan bayar fidyah.

Gambar 4.11 Beranda Tokopedia BAZNAS Provinsi Kalsel

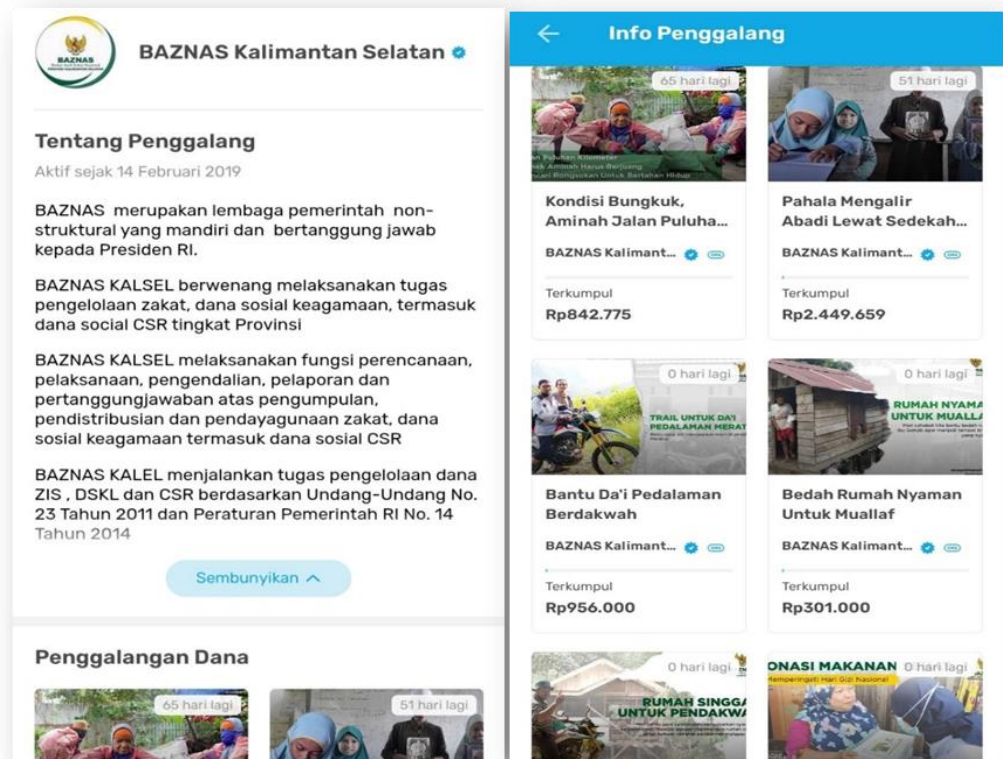


(Sumber: Tokopedia BAZNAS Kalsel)

c) Kitabisa.com

BAZNAS Kalsel bergabung didalam aplikasi Kitabisa.com pada 14 Februari 2019. Terdapat 13 kampanye, 11 selesai, tersisa 2 yang masih berjalan. Beberapa program donasi yang ada di kitabisa.com yaitu; kesehatan, sedekah Al-Quran, sedekah bencana, sedekah mualaf, renovasi tempat ibadah, zakat penghasilan dan bayar fidyah.

Gambar 4.12 Tampilan Kitabisa.com BAZNAS Kalsel



(Sumber: Kitabisa.com BAZNAS Kalsel)

Dari gambar yang penulis tampilkan, terlihat untuk aplikasi shopee dan Tokopedia belum sebanyak Kitabisa.com. Hal ini terjadi karena aplikasi tersebut memang tidak dikhususkan untuk bidang filantropi seperti aplikasi Kitabisa.com, sehingga hanya sedikit orang yang mengunjungi Shopee dan Tokopedia untuk ZIS, lebih banyak mengunjungi produk-produk *E-commerce*.

- d) *Sosial Media (Continuos Marketing)*: ialah aktivitas promosi di media sosial yang dilakukan secara terus menerus. Sosial media yang digunakan BAZNAS Kalsel ialah Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook dan WhatsApp. Untuk strategi ini telah penulis jelaskan lebih detail di bagian strategi *continuos marketing*.
- e) *Artificial intelligence (Mobile Marketing)*, artinya tim *digital fundraising* membuat aplikasi khusus yang dapat diunduh para muzaki di ponsel mereka masing-masing. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bagian strategi *mobile marketing*, untuk saat ini BAZNAS Kalsel belum memiliki aplikasi khusus namun ada rencana untuk membuatnya.
- f) *Innovation Platform*: Disebut juga platform inovasi, yaitu platform yang dibuat untuk mengimbangi kemajuan teknologi, dimana platform ini lebih praktis dalam pengaplikasiannya, cepat, dan transparansi. Sebagai lembaga zakat yang tentu terus ada sepanjang zaman, sudah selayaknya BAZNAS mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan memanfaatkannya. Contohnya *innovation platform* yaitu Qris, *mobile banking*, *internet banking*, aplikasi dana yang bisa digunakan untuk apa saja, OVO, linkAja dan dompet-dompot digital lainnya.

BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan hanya menggunakan beberapa inovasi platform sebagaimana yang tertera di halaman pembayaran digital yang penulis ambil dari *website* resmi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

Gambar 4.4 Metode pembayaran BAZNAS Provinsi Kalsel

(Sumber: Website resmi BAZNAS Kalsel)

Dari dua gambar tersebut terlihat bahwa layanan pembayaran digital yang digunakan BAZNAS tidak terlalu banyak, namun yang umum digunakan masyarakat.

e. *Visual Marketing*

Strategi ini lebih fokus pada cara bagaimana BAZNAS menciptakan objek visual, baik dalam bentuk gambar, video, animasi, desain grafis, infografis, maupun film pendek yang menarik, mampu menyentuh hati, dan

bagian terpenting ialah objek tersebut mewakili dari produk ZIS yang akan dipromosikan. Berikut beberapa contoh objek visual yang dihasilkan oleh tim digital *fundraising* BAZNAS Kalimantan Selatan.

Gambar 4.14 Contoh objek visual BAZNAS Provinsi Kalsel



(Sumber: Instagram BAZNAS Kalsel)

f. *Personalized Marketing*

Media *personalized marketing* yang digunakan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan adalah Whatsapp. Selain tren, hal ini juga karena penggunaan aplikasinya yang sangat mudah dimengerti oleh semua kalangan, tua maupun muda. Whatsapp digunakan oeh BAZNAS Kalsel untuk menjalin dan menjaga komunikasi dengan donatur yang sudah ada. Setiap kali donatur membayarkan ZIS-nya ke BAZNAS Kalsel, baik melalui *website*, shopee, tokopedia, ataupun Kitabisa.com, maka akan masuk notifikasi otomatis

pemberitahuan dan ucapan terima kasih kepada si donatur. Ada kalanya juga BAZNAS Kalsel melakukan *broadcast* (pengiriman data) kepada donatur tetap untuk memberitahu terkait program baru BAZNAS atau hal penting lainnya.

Gambar 4.15 Contoh *Personalized Marketing* BAZNAS Kalsel



(Sumber: WhatsApp BAZNAS Kalsel)

Setelah melakukan penelitian berupa wawancara dan observasi mengenai *digital fundraising* secara umum, penulis juga mendapatkan beberapa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang akan dijadikan sebagai bahan analisis SWOT terhadap strategi *digital fundraising* di BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

Berikut hasil penelitian yang penulis dapatkan:

- Internal :
 - 1) Kekuatan: Pembayaran menjadi lebih mudah, beragam, dan transparan. Selain itu BAZNAS Kalsel juga memiliki staf yang bisa diandalkan dan fasilitas lengkap.
 - 2) Kelemahan: Dana untuk *digital fundraisingnya* belum segenar BAZNAS lain, pemasangan iklan belum efektif, dan tidak memiliki aplikasi khusus.
- Eksternal :
 - 1) Peluang: Jangkauan muzaki lebih luas, bisa menawarkan program kapanpun, masyarakat mulai melek digital, dan dukungan para publik figur.
 - 2) Ancaman: Masalah jaringan, data bisa dihack, bersaing dengan lembaga lain, sistem bisa error, bisa salah paham, masih ada beberapa masyarakat yang menolak zakat digital.

Nantinya faktor-faktor yang penulis temukan itu akan dianalisis untuk menciptakan strategi baru dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.1 Model matriks SWOT

	<i>STRENGTH (S)</i> Faktor kekuatan	<i>WEAKNESS (W)</i> Faktor kelemahan
<i>OPPORTUNITY (O)</i> Faktor peluang	STRATEGI <i>SO</i> ?	STRATEGI <i>WO</i> ?
THREAT (T) Faktor ancaman	STRATEGI <i>ST</i> ?	STRATEGI <i>WT</i> ?

(Sumber: Diolah sendiri)

B. Pembahasan

Berikut pembahasan mengenai enam strategi digital fundraising di BAZNAS

Provinsi Kalimantan Selatan berdasarkan hasil penelitian dan landasan teori:

a. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran digital dengan beragam informasi yang dibuat lalu dimuat di *website* khusus baik berupa artikel, text, video, gambar, atau bahkan hasil penelitian tertentu yang relevan dengan program, kegiatan sosial, juga tentang lembaga zakat itu sendiri. Upaya ini dilakukan untuk menarik para calon donatur dan donatur tetap agar sukarela untuk mendonasikan hartanya. Jika diaplikasikan dengan maksimal maka strategi ini akan memberikan dampak luar biasa.

BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan memiliki *website* resmi (kalsel.baznas.go.id). Website ini berisi tentang: **profil lembaga** (yang menceritakan tentang awal pendirian BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, logo lembaga, visi dan misi, struktur lembaga, penghargaan-penghargaan lembaga yang diraih, dan alamat lembaga), **program** pendistribusian dana ZIS berupa kesehatan (bantuan pengobatan stroke, gagal ginjal, kelainan darah, dll), pendidikan (bantuan biaya sekolah anak-anak Banua, pembagian buku iqro dan buku Sejarah Islam baru di Madrasah Diniyah Awaliyah Manba'ul Ulum, Beasiswa Cendekia Timur Tengah), ekonomi (bantuan UMKM berupa gerobak, mesin jahit, modal, program Z-mart, program *Youngpreneur Class*, dll), dakwah (pendistribusian Al-Quran ke pelosok-pelosok Kalimantan Selatan, apresiasi untuk pemenang MTQ Nasional, dukungan kegiatan para Da'i dan lembaga pendidikan di Kabupaten Hulu Sungai Tengah, dll), perbaikan dan pembangunan (renovasi masjid hayatudin, masjid Sulaiman, dll), dan kemanusiaan (bantuan logistik untuk 500 mualaf, pendistribusian Al-Quran untuk kampung mualaf, donasi Palestina, bantuan biaya hidup dan sewa rumah, bantu pelunasan hutang, bantuan panti asuhan dan rumah warga Ternate yang kebakaran, dll), **pelayanan** (pengajuan bantuan, jemput zakat, konsultasi zakat, dan kalkulator zakat), **laporan publik** (berisi laporan tahunan dana ZIS, laporan keuangan, info dana tersalurkan, info penerima manfaat, beserta berbagai program sedekah yang menampilkan jumlah dana yang sudah terkumpul, baik yang sedang berlangsung maupun sudah selesai) dan **berita** (informasi tentang berbagai kegiatan atau program terbaru BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan).

Konten-konten yang dibuat oleh BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan di website resmi mereka sudah cukup memenuhi kriteria *content marketing*, hanya saja penulis tidak menemukan konten berupa video, hanya gambar dan teks. Tiga poin kriteria yang dipenuhi yaitu:

- 1) Pendekatan strategis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten. Dalam hal ini BAZNAS sudah melakukannya dengan cara membuat beberapa kampanye donasi yang mana kampanye tersebut terhubung langsung dengan masyarakat dan lokasinya berada di Kalimantan Selatan. Contoh kampanye donasi yang dipublikasikan semasa penulis meneliti yaitu; Infak Pembangunan Pesantren Nurul Azhar yang berlokasi di Trans Gunung Kupang, Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. Selain lokasi, gambar yang dijadikan template kampanye juga memberikan pengaruh cukup besar karena menampilkan foto Ustadz Abdul Somad, yang mana beliau adalah ulama kondang yang terkenal di Indonesia. Tak hanya itu, selain gambar, terdapat juga halaman deskripsi (menjelaskan mengenai kampanye donasi), kabar terbaru (memuat tentang update pembangunan Ponpes Nurul Azhar, berupa gambar dan teks), dan donatur (berisi nama-nama donatur beserta jumlah uang yang diinfakkan). Hal seperti ini tentu memancing hati para donatur yang mengunjungi website BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan untuk beramal jariyah. Selain kampanye donasi tersebut, contoh lainnya dalam hal pendistribusian konten yaitu dimana pihak BAZNAS juga

membuat perencanaan mengenai bagaimana dan kapan konten yang mereka buat dipublikasikan. Contohnya itu, ketika penulis melakukan wawancara, pihak BAZNAS sudah membuat beberapa konten terkait hari raya Idul Adha dan tentang hewan kurban. Namun karena belum masuk waktunya, konten itu tidak langsung diposting. Artinya disini BAZNAS sudah melakukan pendekatan strategis mengenai penciptaan dan pendistribusian konten.

- 2) Komitmen yang berkesinambungan, yaitu dimana BAZNAS Kalimantan selatan terus memposting konten-konten diwebsite baik kampanye donasi terbaru, berita terbaru, hingga komitmen memposting laporan keuangan baik tahunan maupun bulanan. Hal ini tentu mempengaruhi tingkat kepercayaan donatur.
- 3) Berisi beragam informasi. Jelas seperti yang penulis cantumkan dibagian awal, *website* BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sudah memuat beragam konten yang bermanfaat untuk para donatur atau calon donatur.

b. *Mobile Marketing*

Mobile Marketing ialah strategi digital fundraising yang berfokus pada pengguna perangkat *mobile* seperti tablet, smartphome, android, dan iPhone. Meskipun jenisnya banyak, mulai dari sms, berintegrasi dengan media sosial dan *e-commerce*, namun untuk sebuah lembaga, strategi ini lebih berfokus pada pembuatan aplikasi khusus. Dalam strategi ini BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan belum

memiliki aplikasi khusus yang bisa ditemukan di *playstore*, namun ada rencana untuk menciptakannya.

c. *Continuous Marketing*

Dikenal juga sebagai pemasaran berkelanjutan yang menekankan pada aktifitas promosi pada beberapa jejaring media sosial. Dalam strategi ini BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan menggunakan beberapa media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tiktok, Facebook . Dari observasi yang penulis lakukan, postingan ketiganya hampir sama, yaitu mengenai informasi ajakan program, laporan pelaksanaan program, foto-foto mengenai kegiatan terbaru BAZNAS, pemberitahuan, dan juga kata-kata inspirasi berupa ajakan atau kebaikan.

Berikut alamat media sosial BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan yang digunakan dalam strategi ini:

Instagram: baznaskalsel

Facebook: BAZNAS Kalsel

Twitter: @BaznasKalsel

Dari ketiga aplikasi media sosial tersebut, instagram lebih sering digunakan untuk update promosi daripada facebook dan twitter. Selain lebih trend, fitur-fitur yang ada di instagram juga mendukung BAZNAS dalam promosi yang lebih luas dan menguntungkan. Salah satu fitur yang membuat promosi semakin meluas ialah fitur *invite collaborator*. Dengan fitur ini BAZNAS

Provinsi Kalimantan Selatan bekerja sama dengan beberapa akun populer di Banjarmasin seperti; klikbanjar setiap hari Jum'at, guru_zuhdi setiap hari Senin, mt_syekhmaulanaarsyadalbanjari setiap hari Rabu, khodimukum_humaed (akun instagram Guru Ilham Humaidi), kabarkaselku, dan yang lainnya. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan tentang BAZNAS kepada pengikut akun klikbanjar dan kabarkaselku, juga mendekati BAZNAS kepada para jamaah Guru Ilham, almarhum Guru Zuhdi, dan yang lainnya. Selain itu konten-kontennya jauh lebih variatif di instagram, baik foto kegiatan, gambar, poster, video dokumenter, hingga film pendek.

Untuk waktu memosting, seperti yang penulis observasi, baik instagram maupun facebook dan twitter tidak update setiap hari. Namun untuk instagram dan facebook selalu ada postingan terbaru disetiap minggunya. Selain itu ada juga yang dalam satu hari memosting beberapa informasi sekaligus. Sedangkan Twitter, penulis mendapati terakhir BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan update ialah pada 29 September 2021, dan sampai sekarang tidak ada update terbaru. Bisa disimpulkan bahwa pengelolaan akun twitternya sedikit terabaikan.

d. *Integrated Digital Marketing*

Dalam strategi ini BAZNAS menggunakan seluruh komponen sumber daya digital secara maksimal dalam pengaplikasian *fundraising digital* yang mereka kelola. Hampir seluruh lembaga filantropi Islam menggunakan strategi ini dalam menjangkau calon donatur. Pada strategi *integrated digital marketing*, BAZNAS

Provinsi Kalimantan Selatan menggunakan komponen media digital mulai dari Web, Email, media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube, Tiktok) sebagai media komunikasi dan promosi. Berikut lebih jelasnya:

Website : kalsel.baznas.go.id
Email : baznasprov.kalsel@baznas.go.id
Instagram : [baznaskalsel](https://www.instagram.com/baznaskalsel)
Facebook : BAZNAS Kalsel
Twitter : @BaznasKalsel
Whatsapp : 08115133613
Telepon : (0511) 336-1333
Youtube : BAZNAS KALSEL

Tidak hanya dalam hal komunikasi dan promosi, BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan juga menggunakan media digital dalam hal pembayaran. Hal ini dilakukan karena dalam pencapaian misi membangun jaringan filantropi berbasis nasional diperlukan metode pembayaran berbasis digital agar lebih efektif dan efisien. Dengan begitu para donatur atau calon donatur diluar wilayah Kalimantan Selatan dapat melakukan pembayaran dengan mudah. Adapun metode pembayaran ZIS di BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan yaitu;

- a) *E-Money* : QRIS, GoPay, dan ShopeePay
- b) Transfer Bank : Bank Kalsel dan Bank Syariah Indonesia
- c) *Virtual Account* : Bank BRI, BNI, Mandiri, BCA, dan Permata

Selain itu, BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan juga bekerja sama dengan beberapa aplikasi *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Kitabisa.com. Di aplikasi *E-commerce* Shopee dan Tokopedia, BAZNAS menjual beberapa produk seperti zakat, sedekah dan fidyah. Contohnya itu sedekah Jum'at dan sedekah bencana. Di dua aplikasi toko *online* ini, jumlah sedekahnya memiliki batas yaitu minimal Rp. 5000,00. Sedangkan di aplikasi Kitabisa.com, produk ditayangkan bukan dalam bentuk penjualan, tetapi galang dana atau kampanye donasi seperti yang ada di *website* resmi. Pembelian minimal di Kitabisa.com ialah Rp. 1000,00. Selain itu, produk yang ditampilkan lebih banyak di Kitabisa.com daripada Shopee dan Tokopedia.

Namun BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan belum memenuhi kriteria strategi *integrated digital marketing* karena belum memiliki aplikasi khusus buatan mereka dalam pengelolaan ZIS. Meskipun beberapa komponen digital yang telah digunakan BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sudah lebih dari cukup, namun strategi *mobile marketing* yaitu aplikasi khusus lembaga juga tak kalah penting. Dengan adanya aplikasi khusus, hubungan antara lembaga dan konsumen akan lebih dekat, meningkatkan kemungkinan pembelian, lembaga bisa lebih mengetahui tentang konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek, dimana ketika melihat aplikasi tersebut ingatan akan langsung mengarah kepada BAZNAS dan segala hal yang berkaitan dengan ZIS.

e. *Visual Marketing*

Strategi ini lebih fokus pada cara bagaimana BAZNAS menciptakan objek visual, baik dalam bentuk gambar, video, animasi, desain grafis, infografis, maupun film pendek yang menarik, mampu menyentuh hati, dan bagian terpenting ialah objek tersebut mewakili dari produk ZIS yang akan dipromosikan.

Ada beberapa hal yang diperhatikan dalam strategi ini agar visual marketing bekerja secara maksimal. Diantaranya yaitu;

1. Ukuran kata, warna, dan fitur teks
2. Gambar dengan satu kata yang memiliki seribu makna
3. Gambar yang mengingatkan seseorang pada kenangan atau pengalaman
4. Gambar yang berisi makna mengenai wawasan, agama, dan budaya

Untuk warna, secara umum yang penulis lihat ialah bahwa BAZNAS identik dengan warna putih dan hijau, secara keseluruhan. Putih disini bisa bermakna suci, dimana ketika kita mengeluarkan ZIS, maka kita sudah membersihkan harta yang Allah SWT titipkan dari hak-hak orang lain didalamnya. Sedangkan makna hijau bisa sebagai lambang kesuburan, dimana ketika kita bersedekah, sejatinya harta kita tidak berkurang, tapi harta yang kita sedekahkan itu akan menjadi bibit-bibit yang tumbuh dan kita tuai didunia sekaligus diakhirat nanti.

Lalu untuk gambar, video, film pendek, dan objek visual lainnya, menurut penulis untuk strategi ini BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sudah maksimal. Gambar maupun video yang ditampilkan sudah sangat baik dan tertata rapi. Ide-

idinya juga kreatif dan segar, dalam artian tidak sembarangan. Kualitas tersebut tentu berkaitan langsung dengan sarana prasarana yang memadai juga para staf *digital fundraising* yang memiliki kemampuan untuk mengedit dan lainnya. Dari hasil wawancara penulis dengan kepala bidang, para staf *digital fundraising* memang memiliki kemampuan dibidang tersebut lantaran sebelum direkrut, para staf berasal dari organisasi Teropong *Community* yang ada di UIN Antasari, dimana organisasi ini memang bergerak dalam bidang pembuatan film pendek, poster, pembuatan naskah, editor dan lainnya.

g. *Personalized Marketing*

Pengaplikasian *personalized marketing* ini sejatinya memberikan kedekatan secara emosional kepada para donatur yang merasa ada timbal balik terhadap kebaikan yang dilakukannya meskipun hanya sekedar pesan berisi ucapan terima kasih dan doa. Selain sebagai sarana pesan instan dan *broadcast*, dengan aplikasi ini juga para calon donatur yang ingin bertanya bisa menyampaikannya yang ingin diketahuinya. Tak hanya untuk donatur, whatsapp BAZNAS Kalsel juga bisa digunakan untuk calon muzaki sebagai tempat bertanya beberapa hal terkait zakat, infak, dan sedekah.

Dari beberapa strategi *digital fundraising* yang sudah dipaparkan sesuai hasil penelitian dan didiskusikan dengan kajian teori yang ada, penulis melihat bahwa strategi *fundraising digital* BAZNAS Kalsel belum bisa disebut menggunakan *integrated digital marketing* (menggunakan seluruh komponen media digital) karena

kurang dibagian *mobile marketingnya*. Untuk strategi yang lain seperti; *content marketing, continuous marketing, visual marketing* dan *personalized marketing*, semuanya sudah cukup maksimal dalam pengapikasiannya. Hal ini tentu bisa menjadi penutup kekurangan dengan cara memaksimalkan strategi yang ada didepan mata.

Setelah membahas bagaimana strategi *digital fundraising* di BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, penulis ingin menganalisisnya dengan beberapa faktor internal dan eksternal mengenai *digital fundraising*. Penulis akan menyajikannya dalam bentuk tabel lengkap beserta 4 strategi yang penulis rumuskan setelah menganalisis faktor-faktor tersebut sebelumnya. Berikut keterangan 4 strategi tersebut;

1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*), maksud dari strategi ini ialah bagaimana menciptakan strategi baru dengan cara menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*), ialah menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang.
3. Strategi ST (*Strength and Threat*), ciptakan strategi dengan mamfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi WT (*Weakness and Threat*), ialah strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Berikut tabel analisis SWOT beserta 4 strategi yang sudah penulis rumuskan dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan), juga faktor eksternal (kelemahan dan ancaman):

- Internal
 - a. Kekuatan
 - 1) Kemudahan berzakat bisa darimana dan kapan saja
 - 2) Bisa mengelola data donatur untuk dilakukan penawaran kembali terkait program BAZNAS
 - 3) Memiliki beragam metode pembayaran
 - 4) Laporan dana ZIS yang transparan
 - 5) Memiliki program yang beragam
 - 6) Staf yang kompeten dibidangnya
 - 7) Sarana prasarana yang mendukung terhadap pengaplikasian *digital fundraising*
 - b. Kelemahan
 - 1) Dana yang belum maksimal
 - 2) Pemasangan iklan yang belum begitu efektif
 - 3) Biaya iklan akan terbuang sia-sia jika salah penerapannya
 - 4) Belum memiliki aplikasi khusus
 - 5) Tidak semua program yang ditawarkan diminati masyarakat sehingga penghimpunannya tidak optimal

- Eksternal
 - a. Peluang
 - 1) Jangkauan target muzaki yang luas
 - 2) Asnaf penerima dana ZIS lebih beragam sehingga BAZNAS bisa membuat berbagai variasi program dan berbagai iklan
 - 3) Masyarakat sudah mulai teredukasi tentang pembayaran zakat secara digital dan cenderung agam
 - 4) Sekitar 89,21% atau 662.230 ribu orang mengakses internet khusus di Kota Banjarmasin
 - 5) Dukungan dari *influencer* juga ulama
 - b. Ancaman
 - 1) Sistem IT (server) bisa *down*
 - 2) Kebocoran data muzaki
 - 3) Bersaing dengan lembaga lain yang menerapkannya juga
 - 4) Harga biaya iklan akan semakin mahal jika banyak lembaga yang menggunakannya semakin banyak
 - 5) Sistem pembayaran bisa error jika ada gangguan jaringan atau sistem
 - 6) Potensi salah paham dengan muzaki karena tidak bertatap muka secara langsung dalam penawaran melalui kanal digital
 - 7) Masih adanya beberapa orang yang kurang setuju dengan keabsahan zakat *online*.

Tabel 4. 2 Matriks Analisis SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>cross selling</i> program ZIS kepada muzaki dan donatur tetap 2. Membuat kampanye donasi yang lebih banyak dan bervariasi <i>website</i> resmi 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti atau mengadakan kegiatan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan staf <i>digital fundraising</i> 2. Melaporkan jumlah dana yang diperlukan kepada atasan, karena <i>fundraising</i> sendiri adalah kunci para muzaki atau donatur membayarkan ZIS-nya
Ancaman (T)	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah metode pembayaran menggunakan beberapa dompet digital yang tengah trend seperti Dana dan Ovo 2. Memperbanyak film pendek seputar zakat online dan pendistribusiannya yang dikemas dalam bentuk parodi 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat aplikasi khusus milik BAZNAS kalsel untuk menjaga data muzaki/donatur dan menciptakan keterikatan 2. Memanfaatkan media tiktok sebagai aplikasi yang trend dikalangan anak muda dengan cara rajin update video, ikut <i>tren challenge</i>, yang isinya tetap mengarah pada ZIS

(Sumber: Diolah sendiri)

Berikut hasil penjelasan strategi SWOT diatas:

a. Strategi SO (Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)

- 1) Melakukan *cross selling* program ZIS kepada muzaki dan donatur tetap.

Cross seling sendiri adalah strategi pemasaran produk dengan

menawarkan barang lain sebagai tambahan yang tetap berkaitan dengan produk utama. Contohnya *cross selling* yang bisa BAZNAS Kalsel lakukan ialah mengenai penawaran hewan kurban, baik sapi, kambing, maupun uang kepada donatur tetap. Hal ini bisa dilakukan dengan mengirimkan ajakan tersebut melalui *broadcast* Whatsapp, dan dikhususkan untuk muzaki atau donatur tetap. Kalaupun BAZNAS sudah melakukan *cross selling* di aplikasi instagram dan lainnya, itu tentu ditujukan untuk umum. Namun menurut penulis, menawarkan produk tambahan secara eksklusif kepada donatur atau muzaki tetap akan memberikan kesan lebih dekat dan merasa diingat atau dihargai keberadaannya.

- 2) Membuat kampanye donasi yang lebih banyak dan bervariasi di *website* resmi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Alasannya ialah karena pengumpulan ZIS sebagian besar berasal dari *website* resmi, otomatis *website* adalah wadah yang paling banyak dikunjungi calon muzaki atau donatur. Dari yang penulis lihat, ada 8 kampanye donasi di *website* resmi, 3 sudah selesai, dan 5 masih berjalan. Delapan kampanye donasi tersebut meliputi renovasi rumah ibadah, pembangunan pondok pesantren, kendaraan pendakwah dan sedekah kebencanaan. Sedangkan di platform Kitabisa.com, terdapat 13 kampanye, 11 selesai, tersisa 2, dan kategorinya lebih bervariasi daripada di *website* resmi. Namun

dalam segi pengumpulan, *website* resmi lebih unggul meskipun kampanye donasinya lebih sedikit dan kurang variatif. Kurang variatif yang dimaksud penulis ialah, jika di Kitabisa.com ada kampanye donasi tentang kesehatan dan sedekah Al-Quran, kenapa di *website* tidak dicantumkan hal yang sama. Dari sini juga, penulis merasa bahwa donatur atau muzaki yang membayarkan ZIS-nya melalui *website* resmi BAZNAS Kalsel, mereka memiliki alasan tersendiri kenapa membuka *website* resmi BAZNAS di google. Sedangkan di Kitabisa.com, disana ada banyak kampanye donasi yang lebih menyentuh, sehingga terjadi persaingan karena banyaknya pilihan. Sedang jika seseorang sudah memutuskan untuk membuka *website* resmi BAZNAS, secara tidak langsung ia sudah memilih lembaga BAZNAS Kalsel untuk membayarkan ZIS-nya.

b. Strategi WO (Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang)

- 1) Mengikuti atau mengadakan kegiatan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan staf *digital fundraising*. SDM (sumber daya manusia) adalah komponen penting yang juga harus diperhatikan jika strategi yang disusun ingin mencapai tujuannya. Sebagaimana yang penulis dapatkan dari wawancara bersama Ketua Bidang Bagian Ritel dan Digital, “SDM-nya harus lebih dilatih lagi untuk mendalami bagaimana caranya untuk pemasangan iklan yang efektif. Selama ini hanya dipasang, kita harus

analisa seberapa jangkauannya, cara optimasinya, supaya disentuh oleh orang, copywriting misalnya. Dana masih perlu ditambah untuk iklannya, karena di BAZNAS lain dananya lebih gencar lagi”.

- 2) Melaporkan jumlah dana yang diperlukan kepada atasan, karena *fundraising* sendiri adalah kunci para muzaki atau donatur membayarkan ZIS-nya ke BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Dana itu perlu, jika strategi sudah tersusun rapi, SDM yang kompeten juga sudah disiapkan, semuanya tidak akan berjalan sesuai kemauan jika dananya kurang. Iklan, sarana prasarana untuk mengedit, kamera, komputer, semua itu didapatkan jika ada dananya. Terlebih persaingan dalam hal digital sudah begitu ketat, orang-orang hingga lembaga berlomba-lomba memanfaatkannya semaksimal mungkin untuk menarik perhatian muzaki atau donatur.

c. Strategi ST (Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman)

- 1) Menambah metode pembayaran menggunakan beberapa dompet digital yang tengah tren seperti Dana dan Ovo. Penulis memiliki alasan kenapa memberikan pendapat seperti ini meskipun metode pembayaran di BAZNAS Kalsel sudah cukup bervariasi dan mudah. Dari beberapa penelitian yang penulis baca seperti jurnal maupun laman *website*, Dana dan Ovo adalah dompet digital terbanyak yang digunakan masyarakat Indonesia khususnya anak muda setelah GoPay di peringkat pertama. Lembaga Zakat adalah sebuah lembaga yang mau tidak mau harus tetap

bertahan sampai kapanpun karena hukumnya wajib di dalam Islam. Menarik perhatian anak muda dengan berbagai kemudahan dan kepraktisan adalah salah satu upaya mempertahankan eksistensi lembaga zakat itu sendiri. Karena bagaimanapun, orang-orang tua hari ini akan berganti dengan anak muda hari ini, anak muda hari ini adalah calon muzaki dan donatur dimasa yang akan datang.

- 2) Memperbanyak film pendek seputar zakat online dan pendistribusiannya yang dikemas dalam bentuk parodi dengan melibatkan publik figur yang dipercaya masyarakat banjar. Dari beberapa penelitian yang penulis lakukan selama penyelesaian karya ilmiah ini, ternyata tidak sedikit orang-orang khususnya masyarakat banjar yang masih ragu membayarkan zakatnya ke BAZNAS dan lembaga zakat lain. Ragu disini berkaitan dengan hukumnya, keabsahan zakatnya, dan pendistribusian zakatnya kemana. Kebanyakan dari mereka juga menghubungkan-hubungkan BAZNAS dengan pemerintah dan pejabat sehingga tingkat kepercayaan itu sedikit sulit karena kesan masyarakat terhadap pemerintah atau pejabat terlanjur buruk. Mungkin melibatkan ulama dalam memperbaiki kesalahpahaman ini sangat diperlukan agar orang-orang yang memiliki pemikiran yang sama berkurang bahkan tidak ada lagi.

d. Strategi WT (Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

- 1) Membuat aplikasi khusus milik BAZNAS Kalsel untuk menjaga data muzaki/donatur serta menciptakan keterikatan. Untuk saat ini, ditengah persaingan digital, strategi mobile marketing adalah hal yang harus diupayakan terlaksana, meskipun prosesnya tentu tidak mudah karena butuh perancangan dan dana yang matang. Karena BAZNAS belum memilikinya, ini bisa menjadi kesempatan untuk menciptakan sebuah aplikasi yang mudah, praktis, paket lengkap, dan memiliki fitur unik sehingga isinya tidak monoton. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meneliti atau mempelajari aplikasi-aplikasi khusus milik lembaga zakat lain, milik sebuah perusahaan, dengan tujuan menciptakan aplikasi yang berbeda atau bisa juga sebagai referensi dengan tidak menghilangkan ciri khas BAZNAS itu sendiri.
- 2) Memanfaatkan media tiktok sebagai aplikasi yang trend dikalangan masyarakat, khususnya anak muda dengan cara rajin update video, ikut *challenge*, namun isinya tetap mengarah pada ZIS. Di tiktok memang tidak tersedia fitur untuk membayar zakat, namun memperkenalkan BAZNAS Kalsel kepada khalayak luas adalah salah satu cara meningkatkan *image* lembaga zakat itu sendiri. Terlebih saat ini tiktok tak hanya trend di Indonesia, tapi seluruh dunia. Jika video yang dibuat BAZNAS bisa fyp, itu akan menarik orang-orang mengikuti akunnya, dan tentu saja mencari tahu lebih banyak tentang BAZNAS Kalsel. Selain bisa menarik muzaki atau donatur, jika pemanfaatan media tiktok

ini sukses, ini bisa menjadi sumber dana untuk mengembangkan strategi-strategi yang lain. Untuk mencapai itu, butuh kesabaran dan ketekunan dalam membuat serta update video setiap harinya. Selain tidak butuh biaya, hal ini bisa menutupi kekuarangan iklan BAZNAS Provinsi Kalsel yang belum efektif.