

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

BAZNAS Kalsel sudah menggunakan enam strategi *digital fundraising* yang penulis sebutkan (*content marketing, mobile marketing, continuous marketing, integrated digital marketing, visual marketing dan personalized marketing*) meskipun belum maksimal dibagian strategi *mobile marketing*, yaitu belum memiliki aplikasi khusus. Namun secara keseluruhan, untuk strategi yang lain sudah diimplementasikan secara maksimal sehingga bisa menutupi ketiadaannya aplikasi khusus di BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Strategi yang paling banyak digunakan muzaki dalam membayar ZIS (zakat, infak dan sedekah) adalah website resmi BAZNAS Kalsel yang masuk dalam strategi *content marketing* sedangkan media sosial yang paling sering digunakan dalam promosi ialah instagram.

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.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka penulis ingin memberikan saran untuk memaksimalkan pengaplikasian strategi *digital fundraising* di BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Adapun saran dari penulis yaitu:

1. Memaksimalkan penerapan strategi *mobile marketing*. Sementara BAZNAS Kalsel belum memiliki aplikasi khusus ZIS, hal ini bisa dimanfaatkan untuk merancang fitur tambahan apa saja yang nanti ada didalam aplikasi tersebut. Usahakan mengikutsertakan fitur tambahan yang membuat aplikasi tersebut menjadi sering dibuka oleh penggunanya. Dalam artian, selain untuk ZIS, aplikasi tersebut bisa digunakan untuk ibadah-ibadah yang lain. Beberapa fitur tambahan yang mungkin bisa dimasukan yaitu, adzan berbagai negara, jadwal shalat, Al-Qur'an, Juz 'Amma, zikir, wirid dan rotib, surat-surat pilihan, *asmaul husna*, maulid (Ad-diba'i, Barzanji, Simtudruror), serta sholawat-sholawat merdu sebagai hiburan.
2. Memanfaatkan media sosial (Youtube, Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dan Whatsapp) semaksimal mungkin untuk mempromosikan lembaga dan produk BAZNAS Kalsel, juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat digital, khususnya yang ada di wilayah Kalimantan Selatan.

3. Membuat kampanye donasi yang lebih variatif di *website* resmi BAZNAS Kalsel dan segera memperbarui kampanye donasi yang sudah selesai (sampai masa tenggat waktunya). Latar belakang dan pengetahuan agama muzaki yang berbeda-beda mempengaruhi keinginan mereka untuk bersedekah di program yang mana. Contohnya itu kenapa banyak yang bersedekah ke Kitabisa.com? Itu karena disana tersedia beragam pilihan sebagai ladang beramal (bersedekah).