

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM *FUNDRAISING* ZISWAF (ZAKAT, INFAQ, SEDEKAH, DAN WAKAF) DI LAZNAS PPPA DAARUL QUR'AN

Lilis Permata¹, Moh. Mukhsin²

Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email : 5554220002@untirta.ac.id¹, moh.mukhsin@untirta.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini membahas analisis penerapan strategi digital marketing dalam *fundraising* Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf (ZISWAF) yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) PPPA Daarul Qur'an. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan penghimpunan dana ZISWAF, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasi strategi digital. Dengan pendekatan kualitatif, artikel ini menggunakan studi kasus Laznas PPPA Daarul Qur'an yang dikenal aktif dalam mengoptimalkan platform digital sebagai saluran pengumpulan dana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital, seperti penggunaan media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*, mampu memperluas jangkauan donasi, mempermudah proses transaksi, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman digital di kalangan sebagian besar masyarakat dan adanya keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan teknologi juga menjadi hambatan yang signifikan. Secara keseluruhan, artikel ini menyimpulkan bahwa strategi digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas *fundraising* ZISWAF, dengan didukung oleh pengelola dan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, *Fundraising*, ZISWAF, Laznas PPPA Daarul Qur'an

ABSTRACT

This study discusses the analysis of the implementation of digital marketing strategies in Zakat, Infaq, Shadaqah, and Waqf (ZISWAF) fundraising conducted by the National Amil Zakat Institute (Laznas) PPPA Daarul Qur'an. The main focus of this study is to evaluate the effectiveness of the use of digital technology in improving ZISWAF's fundraising, as well as the challenges and opportunities faced in the implementation of digital strategies. With a qualitative approach, this article uses a case study of Laznas PPPA Daarul Qur'an which is known

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

to be active in optimizing digital platforms as a fundraising channel. The results of the study show that the implementation of digital strategies, such as the use of social media, websites, and mobile applications, is able to expand the reach of donations, simplify the transaction process, and increase transparency and accountability in fund management. However, challenges such as the lack of digital understanding among most people and the limited human resources in technology management are also significant obstacles. Overall, this article concludes that digital strategies have great potential in increasing the effectiveness of ZISWAF's fundraising, with the support of managers and the community.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Fundraising, ZISWAF, Laznas PPPA Daarul Qur'an*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara mayoritas Muslim, sehingga dalam kehidupan sehari-hari Islam mengatur setiap aspek keberadaan manusia, mulai dari hubungan antara manusia dengan penciptanya, Allah SWT, hingga hubungan dengan orang lain untuk membangun keharmonisan di dunia dan akhirat. ZISWAF adalah salah satu ajaran Islam yang memiliki arti penting bagi keseimbangan akhirat sebagai ketaatan kepada Allah SWT dan kepedulian duniawi. ZISWAF bermanfaat baik bagi mereka yang menyumbang maupun mereka yang menerimanya, meningkatkan kesejahteraan sosial dan mempromosikan semangat persahabatan, persaudaraan, dan kerja sama. Serta merupakan salah satu kekuatan utama di balik perekonomian Indonesia, yang tercermin dalam gagasan pertumbuhan ekonomi yang adil dan mekanisme berbagi. Terandung dalam firman Allah SWT yaitu Q.S At-Taubah ayat 11, sebagai berikut:

Artinya : *"Apabila mereka bertobat, melaksanakan salat, dan membayar zakat, maka mereka menjadi saudara seimanmu. Kami juga menjelaskan ayat-ayat ini dengan jelas bagi orang-orang yang mau memahami."* (Q.S At-Taubah : 11).

Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: *"Ketika seorang manusia meninggal dunia, semua amal perbuatannya terhenti kecuali tiga hal: sedekah jariah (wakaf), ilmu yang bermanfaat, dan doa dari anak yang saleh untuknya."* (HR. Muslim).

Dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini, kemajuan teknologi sangat penting. Setiap kegiatan komunitas pasti menggunakan teknologi bantuan. Selain jumlah pengguna internet yang terus bertambah, jumlah pengguna *smartphone*, pengguna layanan media sosial, dan aplikasi pembayaran *online* juga semakin meningkat. Selain itu, dapat menyebabkan perilaku donasi seseorang berubah. *Fundraising* dilakukan secara *online* memiliki dampak positif dan mengikuti tren kemajuan saat ini. Menggalang uang secara *online*, juga dikenal sebagai pemasaran digital, menawarkan kemungkinan mengumpulkan zakat dan sumbangan lainnya.

Rencana penggalangan dana diperlukan untuk mendapatkan dana ZISWAF dari Muzkki, mengingat dampak dari banyaknya organisasi manajemen ZISWAF yang telah muncul. Salah satu aspek terpenting dari operasional lembaga pengelola ZISWAF yang sedang berlangsung

adalah *fundraising*. Program dan strategi *fundraising* merupakan inti dari kebijakan (Nopiardo, 2018). Para muzakki memerlukan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi untuk menyalurkan zakat, infak, sedekah, dan wakaf melalui lembaga pengelola. *Fundraising* yang efektif membutuhkan perencanaan yang matang dan strategi yang cerdas. Itu sama sekali bukan satu-satunya cara agar keberhasilan penggalangan dana dapat dicapai.

Dari segi teknologi, zaman menjadi lebih maju. Salah satu pilihan masyarakat adalah melakukan transaksi tanpa bertemu secara fisik. Saat ini, masyarakat tertarik pada transaksi yang tidak dilakukan secara langsung. Salah satu Teknologi ini dikenal sebagai *digital marketing*. Departemen pemasaran terlibat dalam pemasaran internal dan eksternal melalui pemasaran digital. Dilihat dari fenomena ini, salah satu Lembaga Amil Zakat yang telah menerapkan strategi digital dalam kegiatan penggalangan dana adalah LAZNAS PPPA Daarul Qur'an.

PPPA Daarul Qur'an adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang mengelola Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf (ZISWAF), dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL), serta berkontribusi dalam membangun masyarakat melalui program berbasis Tahfizhul Qur'an. Dalam penghimpunan ZISWAF, Laznas PPPA Daarul Qur'an menggunakan platform digital yaitu website pppa.id sebagai salah satu strategi digital fundraising, agar masyarakat dapat mengakses laman tersebut kapan dan dimanapun. Menjadi organisasi zakat dengan jalur komunikasi langsung dengan pemerintah, tentu membutuhkan ide dan strategi inovatif untuk berhasil mengumpulkan dan mengalokasikan dana ZISWAF. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang sejalan untuk memaksimalkan pengumpulan dana ZISWAF. Serta mempermudah muzakki dalam melakukan pembayaran zakat, diperlukan pendekatan online. Maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi digital *fundraising* yang diterapkan oleh Laznas PPPA Daarul Qur'an dalam penghimpunan dana ZISWAF.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi

Strategi merupakan rencana yang komprehensif. Untuk memastikan bahwa bisnis dapat melaksanakan implementasi yang tepat oleh suatu organisasi, perusahaan menghubungkan keunggulan strategisnya dengan lingkungan. Dapat diduga bahwa usaha tersebut merupakan Lembaga Amil Zakat (Nugroho, 2021).

Menentukan tujuan dan mendistribusikan sumber daya dengan cara yang memaksimalkan keselarasan strategis adalah esensi dari strategi (Syam, 2021). Secara etimologis, kata strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, di mana *agein* berarti memimpin dan *stratos* berarti tentara atau militer. Untuk operasi skala besar, strategi adalah ilmu penyebaran dan perencanaan sumber daya. Strategi terbaik adalah meluncurkan kekuatan dalam posisi siap sebelum menyerang musuh. Menurut (Izahrotunniswah I. (., 2023), strategi adalah proses penguasaan dan penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat atau negara guna mencapai tujuan tertentu.

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah metode atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek atau produk melalui media digital. Dengan pendekatan ini,

pelanggan dapat dijangkau secara lebih personal, dengan tujuan yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Sejak awal tahun 2000-an, teknologi informasi telah berkembang pesat dan menjadi bagian dari apa yang disebut sebagai "era baru" teknologi. (Dermawansyah, 2021).

3. Fundraising

Istilah bahasa Inggris "*fundraising*" adalah akar dari kata "penggalangan dana". Ada dua kategori dana: *fundraising* langsung dan *fundraising* tidak langsung. Penggalangan dana langsung melibatkan interaksi dengan Muzakki secara langsung untuk menyediakan akomodasi guna mengumpulkan uang. Menurut (Hadisaputro, 2021), organisasi yang menangani zakat dan menggunakan perantara daripada langsung menampung Muzakki dikenal sebagai organisasi penggalangan dana tidak langsung.

Kegiatan yang dikenal sebagai *fundraising*, mengumpulkan uang dari masyarakat (individu, kelompok atau lembaga, dan bisnis) untuk zakat, infaq, sedekah, dan sumber daya lainnya yang selanjutnya akan digunakan untuk mustahik. Tiga tahap pengembangan produk, penjualan, dan pemasaran digunakan untuk mengumpulkan uang, menurut Andreassen dan Kotler.

Prinsip dari *Fundraising*, sebagai berikut :

1. Permintaan. Memerlukan organisasi manajemen ZISWAF yang menanyakan kepada masyarakat umum mengapa mereka harus memberikan sumbangan. Beberapa orang cukup murah hati untuk memberikan sumbangan yang tidak diminta, meskipun mereka tidak mengharapkan imbalan apa pun.
2. Membangun hubungan. Semakin banyak koneksi yang dimiliki organisasi manajemen ZISWAF, semakin besar kemungkinan banyak komunitas atau donatur akan bergabung untuk menyumbangkan uang.
3. Penjualan. Khususnya lembaga pengelola ZISWAF, menunjukkan kepada calon donatur pentingnya kebutuhan yang dipenuhi oleh program lembaga. Organisasi manajemen ZISWAF siap untuk mengambil tindakan, khususnya untuk memberi manfaat bagi masyarakat, dan menunjukkan bahwa bantuan mereka menghasilkan hasil yang positif.
4. Menunjukkan rasa syukur, Prinsip ini adalah cara untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada para donatur sebagai bentuk penghargaan atas kebaikan hati dan kesiapan mereka untuk turut serta serta memberikan sumbangan (Mas'Ula, 2020).

4. Zakat

Menurut (Iqbal, 2019) Zakat adalah bentuk ibadah yang bersifat vertikal maupun horizontal. Dalam Islam, zakat sebagai cara untuk menunjukkan ketaatan vertikal mereka kepada Allah dan kewajiban horizontal mereka satu sama lain. Tidak seperti syariah ibadah lainnya, zakat adalah komponen khusus dari hukum Islam meskipun cakupannya terbatas, ibadah Madhlahh menggabungkan ibadah sosial-ekonomi.

5. Infak

Infak berbeda dari zakat karena melibatkan pemberian dan tidak memakai nisab. Jumlah infak yang dikeluarkan ditentukan oleh situasi keuangan dan ketulusan donor, hak-

hak orang lain yang termasuk dalam properti yang dikeluarkan diperhitungkan (Al-Zikri, 2019).

6. Sedekah

Sedekah merupakan pemberian yang diberikan seorang Muslim kepada orang lain dengan sukarela, tanpa memandang waktu atau jumlah. Memberikan sedekah adalah tindakan amal yang diharapkan dapat mendatangkan berkah (Nofiaturrahmah, 2018). Definisi sedekah identik dengan infak, termasuk undang-undang dan ketentuannya.

7. Wakaf

Wakaf, menurut Imam Syafi'i dan Ahmad bin Hanbal, diartikan sebagai pemisahan suatu benda dari kepemilikan seseorang ketika berakhirnya kontrak wakaf. Hal ini serupa dengan situasi ketika seseorang meninggal dan ahli warisnya tidak mewarisi harta wakaf. Dalam kondisi tersebut, wakaf dipisahkan dari harta lainnya agar tidak menimbulkan kerugian atau gangguan. Dengan kata lain, mazhab ini melarang campur tangan terhadap harta yang menjadi milik Allah atau tindakan yang dapat merugikan pihak lain (Rohman, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan data lapangan (*field research*) dari Lembaga Amil Zakat PPPA Daarul Qur'an yang beralamat di Jl. HOS Cokroaminoto, Kawasan Bisnis CBD Ciledug, Blok A5 No.23, DS. Karang Tengah. Data yang diperoleh digunakan sebagai respon dan tindakan dari subjek yang diteliti (Meleong, 2019). Penelitian ini juga menggunakan teknik penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan suatu objek secara menyeluruh. *Library research* adalah jenis penelitian yang menggunakan literatur, seperti jurnal, buku, internet atau *website* dari penelitian sebelumnya.

Metode analisis data ini menyajikan informasi yang dianalisis dalam bentuk narasi teks menggunakan teknik kualitatif. Proses analisis dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data. Pemilihan data mencakup fokus pada seluruh data yang terkumpul, menyajikan data untuk dianalisis pada tahap pengumpulan, dan menarik kesimpulan terkait permasalahan tersebut dengan menggunakan bahasa yang memiliki makna yang mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi *Fundraising* ZISWAF Laznas PPPA Daarul Qur'an

Laznas PPPA Daarul Qur'an menerapkan dua jenis strategi, yaitu strategi langsung (offline) dan tidak langsung (online). Pada strategi langsung (offline), ada dua metode yang digunakan, yaitu penyebaran brosur (*canvassing*) dan safari kajian. Sedangkan pada strategi tidak langsung (online), terdapat tiga metode, yaitu penggunaan platform digital *pppa.id*, pembuatan konten di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya, serta pengiriman pesan massal melalui layanan WhatsApp.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laznas PPPA Daarul Qur'an masih memanfaatkan strategi fundraising secara offline, seperti pembagian brosur atau kegiatan *canvassing*, untuk mendukung penghimpunan dana ZISWAF. Melalui pembagian brosur, lembaga ini menyampaikan informasi terkait program-program unggulan, seperti pembangunan rumah tahfidz, bantuan pendidikan, dan penyaluran zakat kepada mustahik. Brosur didesain dengan tampilan menarik dan disebar di lokasi-lokasi strategis seperti masjid, pusat perbelanjaan, dan acara komunitas.

Sementara itu, kegiatan Safari kajian dilakukan oleh tim lapangan dengan pendekatan langsung kepada calon donatur. Metode ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga tim dapat menjelaskan program secara detail, menjawab pertanyaan donatur, serta membangun kepercayaan. Hasilnya, metode ini cukup efektif untuk menjangkau masyarakat yang belum familiar dengan platform digital, terutama kalangan usia tua atau mereka yang kurang terakses oleh teknologi.

Namun, efektivitas strategi offline ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan efisiensi waktu dibandingkan metode digital. Oleh karena itu, kombinasi strategi offline dan online perlu terus dikembangkan untuk mengoptimalkan hasil penghimpunan dana ZISWAF. Adapun hasil penelitian strategi fundraising secara *online* oleh Laznas PPPA Daarul Qur'an, memiliki tiga strategi yaitu :

1) Platform Digital (Website: ppp.id)

Laznas PPPA Daarul Qur'an memanfaatkan website resmi *pppa.id* sebagai pusat informasi dan layanan donasi. Platform ini dirancang untuk memberikan pengalaman donasi yang mudah, cepat, dan transparan. Donatur dapat mengakses informasi terkait program ZISWAF, membaca laporan penggunaan dana, dan langsung melakukan transaksi secara aman melalui berbagai metode pembayaran yang disediakan.

2) Media Sosial

Media sosial menjadi alat utama dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Laznas PPPA Daarul Qur'an secara aktif membuat dan membagikan konten kreatif di Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Konten yang diunggah mencakup cerita inspiratif dari penerima manfaat, edukasi terkait pentingnya ZISWAF, dan kampanye program dengan gaya visual menarik. Strategi ini berhasil membangun kesadaran masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, serta meningkatkan interaksi dengan calon donatur.

3) Blasting Whatsapp Layanan

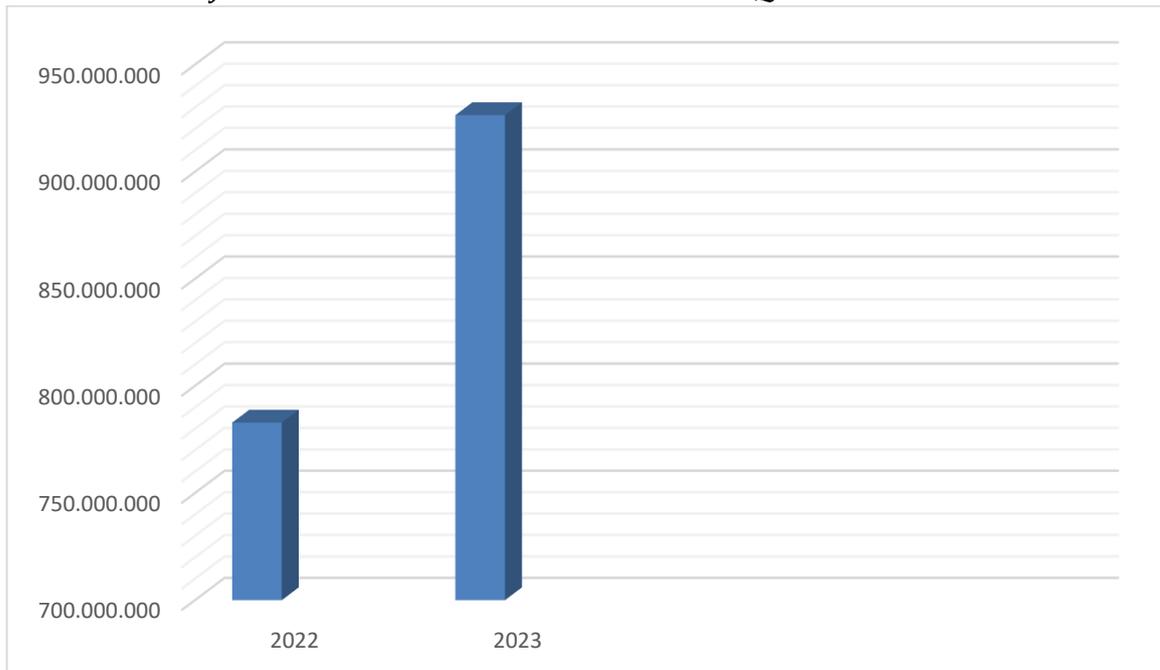
Strategi komunikasi langsung melalui *WhatsApp* juga diterapkan untuk menyampaikan informasi program, mengingatkan donatur terkait donasi rutin, dan memberikan laporan *real-time* tentang hasil program yang telah berjalan. Melalui layanan ini, Laznas membangun hubungan personal dengan donatur, sehingga kepercayaan mereka terhadap lembaga semakin meningkat.

Ketiga strategi ini saling melengkapi dan terbukti efektif dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat. Kombinasi antara platform digital yang andal, konten kreatif di media sosial, serta komunikasi personal melalui WhatsApp telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penghimpunan dana ZISWAF oleh Laznas PPPA Daarul Qur'an.

2. Analisis Strategi *Fundraising* dalam peningkatan ZISWAF Laznas PPPA Daarul Qur'an

Hasil analisis penelitian di atas menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dalam pengumpulan dana ZISWAF di Laznas PPPA Daarul Qur'an, baik secara *offline* maupun *online*, merupakan metode yang paling efektif dalam menarik donatur. Bukti dari hal ini dapat dilihat pada Laporan Keuangan penghimpunan dana ZISWAF Laznas PPPA Daarul Qur'an tahun 2022-2023, sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Dana ZISWAF PPPA Daarul Qur'an 2022-2023



Sumber: pppa.id

Berdasarkan tabel laporan keuangan Laznas PPPA Daarul Qur'an, menunjukkan bahwa penghimpunan dana ZISWAF sebesar 782.892.375 yang merupakan total keseluruhan yang terkumpul. Dan pada tahun 2023, terlihat bahwa terjadi peningkatan dalam penghimpunan dana ZISWAF sebesar 926.418.458 dari keseluruhan dana yang didonasikan oleh para donatur Laznas PPPA Daarul Qur'an.

Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kedua strategi yang diterapkan oleh Laznas PPPA Daarul Qur'an, yaitu strategi langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*), telah berhasil meningkatkan jumlah dana ZISWAF. Kedua strategi ini perlu dijalankan secara bersamaan karena saling mendukung dan melengkapi. Sebagian besar program yang ada di Lembaga Amil Zakat PPPA Daarul Qur'an telah berjalan dengan baik, ditandai dengan peningkatan dana ZISWAF setiap bulan yang diikuti dengan penyaluran yang efektif.

3. Faktor Pendukung Strategi Digital Marketing dalam *Fundraising* ZISWAF Laznas PPPA Daarul Qur'an

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap faktor pendukung strategi digital marketing yang dilakukan oleh Laznas PPPA Daarul Qur'an dalam *fundraising* ZISWAF, yaitu :

1. Teknologi Digital	Laznas PPPA Daarul Qur'an telah memanfaatkan platform digital seperti website <i>pppa.id</i> dan media sosial untuk memudahkan proses donasi dan menyampaikan informasi kepada khalayak luas.
2. Kreativitas dalam Kampanye Digital	Pembuatan konten yang menarik di Instagram, TikTok, dan platform lainnya mampu menarik perhatian berbagai segmen masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.
3. Hubungan Personal dengan Donatur	Layanan WhatsApp blasting menjadi salah satu strategi komunikasi langsung yang efektif untuk menjaga hubungan baik dengan donatur dan mendorong partisipasi mereka secara berkelanjutan.
4. Kesadaran Publik yang Tinggi Akan ZISWAF	Semakin banyak masyarakat yang memahami pentingnya ZISWAF, didukung oleh kampanye edukasi yang dijalankan oleh lembaga.

4. Tantangan atau Faktor Penghambat Strategi Digital Marketing dalam *Fundraising* ZISWAF Laznas PPPA Daarul Qur'an

Adapun tantangan yang harus dihadapi Lembaga Amil Zakat PPPA Daarul Qur'an dalam penerapan strategi digital marketing, yaitu :

1. Keterbatasan Literasi Digital

Minimnya literasi dalam sebagian orang yang menggunakan platform ZISWAF digital, tingkat literasi digital mungkin menjadi penghalang. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa setiap orang dapat dengan mudah mengakses platform ZISWAF digital, terlepas dari tingkat aksesibilitas atau keakraban mereka dengan teknologi digital. (Nafisah dan Sari, 2021).

2. Kebutuhan Privasi Donatur

Kemampuan untuk menerima donasi dengan aman dan menjaga privasi informasi pribadi muzakki adalah suatu keharusan bagi platform ZISWAF digital. Ini termasuk melindungi transaksi online, mencegah kebocoran data, dan mencegah serangan siber. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap ZISWAF digital, sangat penting untuk memastikan keamanan dan privasi (Rahman dan Islam, 2021).

3. Persaingan Dengan Lembaga Lain

Banyak lembaga filantropi yang menggunakan strategi digital serupa, sehingga Laznas PPPA Daarul Qur'an perlu bersaing dengan menggunakan strategi marketing dalam fundraising ZISWAF untuk menarik perhatian masyarakat atau para donatur.

4. Kesadaran Masyarakat akan ZISWAF Digital

Meskipun ZISWAF digital menawarkan banyak manfaat, beberapa orang mungkin tidak memahami gagasan tersebut atau enggan menggunakan platform digital. Untuk mengatasi kendala ini, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran melalui kampanye, sosialisasi masyarakat, dan menumbuhkan kepercayaan dengan menjunjung tinggi akuntabilitas dan transparansi. (Mat, R., Ahmad & Ismail, 2021).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital oleh Laznas PPPA Daarul Qur'an, melalui platform *pppa.id*, media sosial, dan layanan *WhatsApp*, telah memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung penggalangan dana ZISWAF. Strategi ini tidak hanya mempermudah proses donasi, tetapi juga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program ZISWAF serta membangun kepercayaan donatur melalui pendekatan yang transparan dan inovatif.

Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Untuk itu, kombinasi antara pengembangan teknologi yang berkelanjutan dan strategi komunikasi yang efektif diperlukan untuk mengoptimalkan penghimpunan dana di masa mendatang. Dengan strategi yang tepat, Laznas PPPA Daarul Qur'an dapat terus menjadi pelopor dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan ZISWAF secara profesional dan akuntabel.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved from Laznas PPPA Daarul Qur'an: <https://pppa.id>
- Al-Zikri, S. M. (2019). 2) S1 Informatika, 3) S1 Sistem Informasi, Universitas Teknokrat Indonesia
4) Teknik Informatika. *Universitas Tribuana Kalabahi*, 31-34.
- Arief Teguh Nugroho, A. N. (2021). ANALISIS STRATEGI FUNDRAISING ZAKAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKKI Studi pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 77-85.
- Astuti Nur Rahmawati, A. S. (2023). Analisis Strategi Digital Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada Lazismu Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 813-819.
- Citra Indriani, U. K. (2024). TRANSFORMASI ZAKAT MENUJU ERA DIGITAL: PELUANG DALAM PENANGGULANGAN KEMISKINAN. *Jurnal Masyarakat Madani*, 41-62.
- Dermawansyah, M. &. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 46-51.
- Dini Tiyas Untari, F. L. (2023). Analisis Strategi Fundraising dalam Upaya Peningkatan Jumlah Penerimaan Zakat, Infak, dan Sedekah Studi pada Baitulmaal Iltizam Indonesia. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM*, 96-104.
- Hadisaputro, S. (2021). Pemilihan Aktivitas Fundraising Zakat Organisasi Pengelola Zakat di Jawa Timur Menggunakan Analytic Network Process. *Journal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 460-471.
- Iqbal, M. (2019). Hukum Zakat Dalam Perspektif Hukum Nasional. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 26-51.
- Ishandawi, D. K. (2023). Ziswaf Fund Management Development Strategy in Islamic Banking. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 2005-2020.
- Izahrotunniswah, I. (. (2023). Efektivitas Strategi Digital Fundraising Dana Zakat Profesi Pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Banten Tahun 2019-2022. *Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif*

- Izahrotunniswah, I. (2022). Efektivitas Strategi Digital Fundraising Dana Zakat Profesi Pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Banten. *Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif*.
- Jamilah, D. (2023). Analysis of Millennial Decisions to Pay ZISWAF Through the Amalsholeh.com Crowdfunding Platform Using UTAUT Modification. *International Collaboration Conference on Islamic Economics*.
- Jum'adah, A. (2024). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZISWAF (ZAKAT, INFAQ,SEDEKAH DAN WAKAF) DI YAYASAN PONDOK DIGITAL AGH Nia KUBU RAYA. *JURNAL RISET ILMU PERTANANIAN DAN EKONOMI*, 42-47.
- Mas'Ula, S. (2020). Strategi Fundraising Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Lembaga Zis (Zakat, Infaq, Sedekah) Dan Waqof. *Umsida Repository*.
- Meleong, J. L. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Miftahal Anjarsabda Wira Buana, d. (2022). Strategic Management of Digital Technology in Increasing Zakat Fundraising. *journal of sharia economics*, 56-72.
- Mohammad Zainuri, d. (2022). Strategi Fundraising Digital Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Ziswaf Program Pemberdayaan Ekonomi Pada Koperasi Syariah Baitul Maal Wat Tamwil. *IQTISADIE: JOURNAL OF ISLAMIC BANKING AND SHARIAH ECONOMY*, 123-149.
- Nofiaturrmah, F. (2018). Penanaman Karakter Dermawan Melalui Sedekah. *ZISWAF : Jurnal Zakat Dan Wakaf*.
- Nopiardo, W. (2018). Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Tanah Datar. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*.
- Nugroho, A. A. (2021). Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi Pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 77-85.
- Rohman, S. S. (2020). Potensi Wakaf Di Indonesia (Kontribusi Wakaf dalam Mengurangi Kemiskinan). *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 79-94.
- Saputro, H. S. (n.d.). Pemilihan Aktivitas Fundraising Zakat Organisasi Pengelola Zakat Di Jawa Timur Menggunakan Analytic Network Process. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 460-471.
- Sherly Marno Rahayu, d. (2024). Strategi Fundraising ZISWAF melalui Teknologi Digital di Yayasan Nur Rosyidah Magetan. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 70-79.
- Sri Wahyuni, d. (2022). Efektifitas Penerapan Financial Technology (Fintech) dan Strategi Fundraising dalam Optimalisasi Penghimpunan ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf) (Studi Kasus Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9925-9939.
- Syam, N. E. (2021). Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Banggae I, Kabupaten Majene= The Quality Of Health Services Improvement Strategy In Health Center Of Banggae I, Majene Regency. *Universitas Hasanuddin*.
- Syamsuri, R. P. (2020). Potensi Wakaf di Indonesia (Kontribusi Wakaf dalam Mengurangi Kemiskinan). *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 79-94.

- Ulul Azmi, M. Z. (2024). Strategi Fundraising Digital Marketing Program Pemberdayaan Ekonomi Baznas. *Multiple*, 1536-1547.
- Zalika Fauza, d. (2023). STRATEGI FUNDRAISING DANA ZAKAT INFAQ SEDEKAH DAN WAKAF (ZISWAF) PADA E-COMMERCE LINKAJA SYARIAH . *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* , 171-183.