

ABSTRAK

Pengaruh strategi *fundraising* sangat besar dalam eksistensi sebuah lembaga pengelolaan zakat. Melalui kegiatan *fundraising*, maka lembaga ZIS akan menerima dana dari muzakki. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dan media digital, telah mengubah mekanisme *fundraising* lembaga nirlaba, kegiatan penghimpunan dana dengan memanfaatkan media-media digital tersebut dikenal dengan istilah *digital fundraising*. Penerapan *digital fundraising* di BAZNAS Provinsi Sumatera Selatan saat ini ditemukan banyak kekurangan, seperti penghimpunan secara offline masih mendapatkan jumlah yang sangat tinggi sedangkan *digital fundraising* mendapatkan jumlah yang masih cukup rendah padahal pada saat ini *digital fundraising* menjadi sebuah peluang besar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Digital Fundraising* terhadap Optimalisasi Penghimpunan Dana Zakat, Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki, untuk mengetahui tinjauan manajemen *fundraising* terhadap strategi digital fundraising dan apa saja kendala yang dihadapi oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Selatan dalam melaksanakan kegiatan digital fundraising. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatannya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa BAZNAS Provinsi Sumatera Selatan telah menerapkan digital fundraising untuk memudahkan para muzakki membayarkan dana ZIS yaitu menggunakan metode *organic fundraising* (tanpa menggunakan biaya untuk beriklan) yang terdiri dari tiga kegiatan mulai dari *Search Engine Optimization*, *social media marketing* dan promosi *broadcast* melalui *whatsapp*. Selain itu adanya penggunaan beberapa kanal dan *platform* seperti *website* dari BAZNAS Provinsi Sumatera Selatan yaitu Kantor Digital (sumsel.baznas.go.id), *crowdfunding* dan transfer bank (*ATM*, *Mobile Banking* dan *QRIS*). Dalam tinjauan manajemen *fundraising*, strategi *digital fundraising* yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Selatan sudah sesuai. Namun belum sempurna, karena pengorganisasian yang dilakukan belum adanya bagian yang mengkhususkan pada *digital fundraising*. Serta terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Selatan dalam melaksanakan *digital fundraising* yaitu pemahaman amil yang belum memadai, belum adanya divisi digitalisasi, teknologi yang digunakan, juga keistiqomahan dalam mengupdate informasi di media *digital* serta muzakki yang sudah terbiasa dengan melakukan zakat secara langsung bukan melalui *digital*.

Kata Kunci : Strategi, *Digital Fundraising*, Manajemen *Fundraising*, ZIS, Muzakki

ABSTRACT

The influence of the fundraising strategy is very large in the existence of a zakat management institution. Through fundraising activities, ZIS institutions will receive funds from muzakki. The growth and development of technology and digital media have changed the fundraising mechanism for non-profit organizations. Fundraising activities by utilizing these digital media are known as digital fundraising. Currently, the application of digital fundraising at BAZNAS in South Sumatra Province has found many deficiencies, such as offline collections still getting very high amounts, while digital fundraising still gets quite low amounts, even though digital fundraising is currently a big opportunity.

This study aims to determine the Digital Fundraising Strategy for Optimizing Zakat, Infak and Alms Fund Collection in Increasing Muzakki's Trust, to find out the fundraising management review of digital fundraising strategies and what are the obstacles faced by BAZNAS South Sumatra Province in carrying out digital fundraising activities. This study used qualitative research methods. The approach uses a qualitative descriptive approach. The data collection technique of this research uses interview and documentation techniques.

The results of this study can be concluded that BAZNAS of South Sumatra Province has implemented digital fundraising to make it easier for muzakki to pay ZIS funds, namely using the organic fundraising method (without using costs for advertising) which consists of three activities starting from Search Engine Optimization, social media marketing and broadcast promotion via whatsapp. In addition, there is the use of several channels and platforms such as the website of BAZNAS of South Sumatra Province, namely the Digital Office (sumsel.baznas.go.id), crowdfunding and bank transfers (ATM, Mobile Banking and QRIS). In a review of fundraising management, the digital fundraising strategy carried out by BAZNAS for South Sumatra Province is appropriate. However, it is not perfect yet, because the organization that is being carried out does not yet have a section that specializes in digital fundraising. As well as there are several obstacles faced by BAZNAS South Sumatra Province in carrying out digital fundraising, namely inadequate understanding of amil, the absence of a digitization division, the technology used, also the persistence in updating information on digital media and muzakki who are accustomed to giving zakat directly instead of via digital.

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