

**EFEKTIVITAS STRATEGI *DIGITAL FUNDRAISING*
MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
PEROLEHAN ZAKAT INFAQ SEDEKAH**

PADA YATIM MANDIRI CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh :

ADRISTI DWI CAHYANI

NIM : G75219032



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya Adristi Dwi Cahyani, G75219032, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
Surabaya, 24 Juli 2023



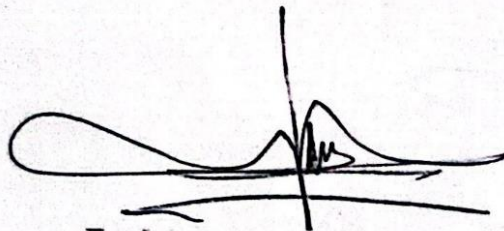
Adristi Dwi Cahyani

NIM. G75219032

Surabaya, 30 Mei 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing I,



Dr. Mustofa, S. Ag. M.E.I

NIP. 197710302008011007

Dosen Pembimbing II



**Dr. Andriani Samsuri, S.Sos,
M.M**

NIP. 197608022009122002

LEMBAR PENGESAHAN

**EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL FUNDRAISING MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEROLEHAN ZAKAT INFAQ
SEDEKAH PADA YATIM MANDIRI CABANG MALANG**

oleh:

Adristi Dwi Cahyani

NIM : G75219032

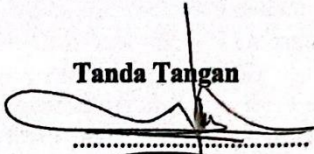
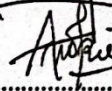
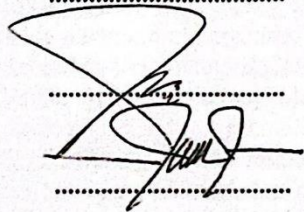
Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji Pada Tanggal 07 Juli 2023

Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Susunan Dewan penguji

1. Dr. Mustofa, S.Ag., M.E.I
NIP. 197710302008011007
(Penguji 1)
2. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, M.M
NIP. 197608022009122002
(Penguji 2)
3. Lian Fuad, Lc., M.A
NIP. 198504212019031011
(Penguji 3)
4. M. Maulana Assegaf, Lc., MHI
NIP. 198709042019031005
(Penguji 4)

Tanda Tangan


.....

.....

.....

Surabaya, 01 Agustus 2023



Dr. Sirajul Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I

NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adristi Dwi Cahyani.....
NIM : G75219032.....
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Zakat dan Wakaf.....
E-mail address : adristi.dwi24@gmail.com.....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL FUNDRAISING MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN PEROLEHAN ZAKAT INFAQ SEDEKAH PADA YATIM
MANDIRI CABANG MALANG**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Juli 2023

Penulis

()

Adristi Dwi Cahyani

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul;”**Efektivitas Strategi Digital Fundraising Melalui Media Dalam Meningkatkan Perolehan Zakat Infaq Sedekah** merupakan hasil dari penelitian lapangan yang disampaikan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pelaksanaan serta analisis mengenai efektivitas dari strategi digital fundraising pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Yatim Mandiri Cabang Malang dalam peningkatan perolehan dana zakat, Infaq, dan sedekah.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan atau *field reseacrh* yaitu di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Yatim Mandiri Cabang Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data primer diambil Kepala Cabang, Karyawan (ZISCO) dan Keuangan Lembaga Amil Zakat penghimpunan dana zakat infaq sedekah sedangkan untuk data sekunder diambil melalui data dengan melihat dari berbagai literatur yang dapat menunjang penelitian ini. Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pelaksanaan strategi digital fundraising melalui media sosial pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Yatim Mandiri Cabang Malang dengan melaksanakan *segmentation, targeting, positioning, selling, service*. Kemudian terkait dengan efektivitas strategi *digital fundraising* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Yatim Mandiri Cabang Malang dalam peningkatan perolehan dana zakat infaq sedekah, dari hasil penelitian ini adalah dalam penghimpunan dana zakat digital fundraising melalui media sosial bisa dikatakan efektif kerana telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh James L. Gibson, yaitu bisa dinyatakan efektif jika sesuai dengan produktivitas dalam pencapaian tujuan, kemampuan adaptasi, kepuasan kerja dan pengembangan. Dalam penelitian ini Yatim Mandiri Cabang Malang telah memenuhi teori yang telah dikemukakan Gibson. Dampak strategi fundraising berbasis media sosial yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Cabang Malang termasuk dalam *tangible benefit* dan *Intagible benefit*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis ingin menyampaikan saran agar *digital fundraising* melalui media sosial ini dapat berjalan lebih efektif lagi kedepannya, yaitu peneliti berharap dalam penelitian ini dapat menjadi referensi yang lebih lanjut dan dikembangkan dengan baik terkait digital fundraising media sosial ini. Lembaga Amil Zakat (LAZ) Yatim Mandiri Cabang Malang meningkatkan strategi *digital fundraising* melalui media sosial dengan menambah personal sumber daya manusia untuk mengelola media sosial Lembaga, agar makin baik untuk mencapai target dan mencapai keberhasilan sasaran.

Kata Kunci: Strategi, Efektivitas, Fundraising, Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang.

DAFTAR ISI

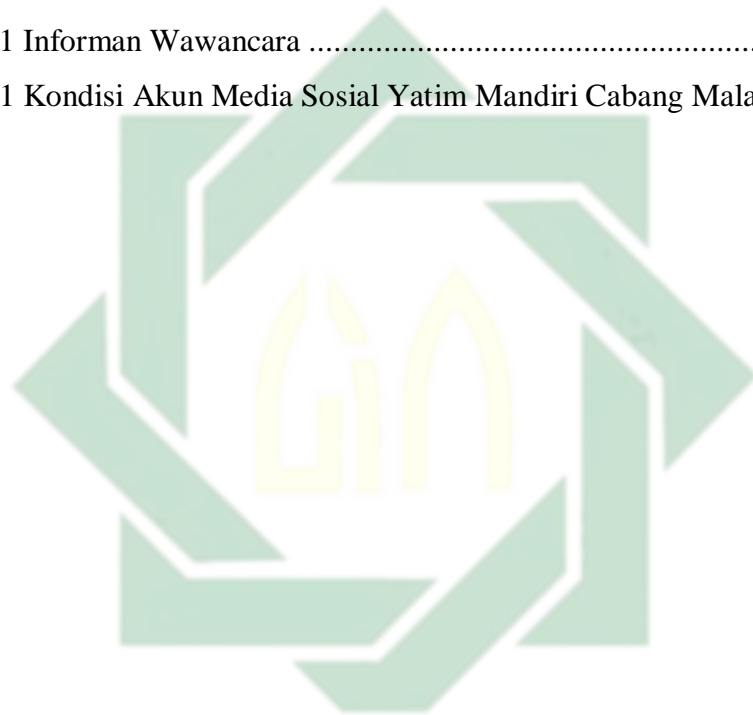
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Kegunaan hasil penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Efektivitas	13
2.1.1. Pengertian Efektivitas	13
2.1.2. Indikator Efektivitas	14
2.2. Media Sosial	16
2.2.1. Pengertian media sosial	16
2.2.2. Macam-macam Media Sosial	18
2.2. Strategi	19
2.3.1. Pengertian Strategi	19
2.3.2. Strategi menurut para ahli	20
2.3.3. Proses Perencanaan Strategi	21
2.4. Digital Fundraising	23

2.4.1. Pengertian Digital Fundraising	23
2.5. Zakat	24
2.5.1.1. Amil Zakat	27
2.5.1.2. Muzakki	27
2.5.1.3. Harta	28
2.6. Dampak	28
2.6.1. Pengertian Dampak	28
2.6. Penelitian Terdahulu	29
2.7. Kerangka Konseptual	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Teknik Analisis Data	35
3.3. Tempat atau Lokasi Penelitian	36
3.4. Definisi Operasional	37
3.5. Data dan Sumber Data	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data	41
3.7. Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	45
4.1.1. Profil Lembaga	45
4.1.2. Struktur Organisasi Yatim Mandiri Cabang Malang	47
4.1.3. Visi dan Misi Yatim Mandiri Cabang Malang	48
4.1.4. Program-program Yatim Mandiri Cabang Malang	48
4.2. Data Penelitian	52
4.2.1. Strategi Digital Fundraising Pada Yatim Mandiri Cabang Malang	52
4.2.2. Media Sosial Yatim Mandiri Cabang Malang	59
4.3. Pembahasan	87
4.3.1. Analisis Strategi digital fundraising Pada Yatim Mandiri Cabang Malang	87
4.3.2. Analisis Efektivitas strategi digital fundraising	90

4.3.3. Analisis Dampak Media sosial pada Yatim Mandiri Cabang Malang.	94
BAB V PENUTUP	97
5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
Lampiran 1	103
Transkrip Wawancara dengan Amil Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang	103
Lampiran 2.....	106
Transkrip Wawancara dengan Amil Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang	106
Lampiran 3.....	109
Transkrip Wawancara dengan Amil Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang	109
Lampiran 4.....	111
Transkrip Wawancara dengan Bendahara Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang	111
Lampiran 5.....	113
Transkrip Wawancara dengan Muzakki Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang	113
Lampiran 6.....	116
Transkrip Wawancara dengan Muzakki Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang	116
DAFTAR PERTANYAAN.....	122
Lampiran-Lampiran Dokumentasi.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Donatur Yatim Mandiri Cabang Malang	7
Tabel 1. 2 Jumlah perolehan digital fundraising dan fundraising secara langsung	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Informan Wawancara	42
Tabel 4. 1 Kondisi Akun Media Sosial Yatim Mandiri Cabang Malang.....	53



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4. 1 Pengarahan ZISCO funding digital via online	57
Gambar 4. 2 Penawaran program	58
Gambar 4. 3 Service pelayanan baik ZISCO	58
Gambar 4. 4 Instagram Yatim Mandiri Cabang Malang	59
Gambar 4. 5 Bentuk Platform Materi Dakwah pada Instagram	62
Gambar 4. 6 . Bentuk Platform Program Pendidikan Via Instagram	62
Gambar 4. 7 Bentuk Platform program ekonomi via instagram	63
Gambar 4. 8 Bentuk Platform Program Kemanusiaan.....	63
Gambar 4. 9 Sosialisasi Program Kesehatan.....	64
Gambar 4. 10 Dokumentasi Program pada instagram	64
Gambar 4. 11 . Dokumentasi program melalui video Reels instagram Yatim Mandiri Cabang Malang	66
Gambar 4. 12 Publis dokumentasi pada cerita Instagram.....	67
Gambar 4. 13 Hiligh cerita instagram.....	68
Gambar 4. 14 Insigh Instagram Yatim Mandiri Cabang Malang	68
Gambar 4. 15 Facebook Yatim Mandiri Cabang Malang	71
Gambar 4. 16 Konten Materi Dakwah	72
Gambar 4. 17 Dokumentasi kegiatan program.....	73
Gambar 4. 18 Dokumentasi kegiatan program.....	74
Gambar 4. 19 Whatsapp Yatim Mandiri Cabang Malang.....	76
Gambar 4. 20 Digital Fundraising melalui status whatsapp.....	77
Gambar 4. 21 Follow Up.....	78
Gambar 4. 22 Layanan digital whatsapp.....	79
Gambar 4. 23 Akun Tiktok Yatim Mandiri Cabang Malang	81
Gambar 4. 24 Video dokumentasi program	82

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Rentang Usia Donatur Yatim Mandiri Cabang Malang	54
Grafik 4. 2 Pekerjaan Donatur Yatim Mandiri Cabang Malang	55



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, lebih dari 88% mayoritas islam. Dengan jumlah ratusan suku dari Sabang sampai Merauke, sehingga menganut agama islam tersebar luas di seluruh Nusantara (Lubis, 2020). Hal ini memberi peluang besar untuk mengembangkan peradaban negara dalam setiap aspek kehidupan. Seperti, untuk meningkatkan tatanan ekonomi umat, penanggulangan kemiskinan (Burhanudin, 2020).

Kota Malang dalam 10 tahun terakhir mengalami penurunan pada angka kemiskinan. Pemerintah Kota Malang sangat berkomitmen untuk menyelesaikan masalah kemiskinan dengan membentuk Tim Koordinasi Penanggulangan Kemiskinan (TKPK), tetapi penduduk miskin mengalami peningkatan kembali Pada bulan Maret 2021, yang dimana jumlah penduduk kurang mampu (miskin) di Kota Malang meraih 40, 62 ribu orang(4, 62%), melonjak sejumlah 1,85 ribu jiwa dibanding dengan kondisi pada bulan maret 2020 yang sejumlah 38, 77 ribu jiwa (4, 44%). Pada Tahun 2021, angka Kemiskinan Kota Malang berada pada tingkat Rp 570. 238, per kapita per bulanya dapat diperkirakan meningkat kurang lebih 15, 4 ribu rupiah dibanding garis kemiskinan pada Tahun 2020 (pusat statistik, 2021).

Kegiatan sosial yang dapat mewujudkan keseimbangan ekonomi dan membantu masalah kemiskinan salah satunya adalah zakat. Zakat adalah kewajiban bagi umat muslim, terutama jika kekayaan mereka sebesar aghniya' (harta) mencapai batas bawah (nishab) dalam waktu satu tahun. Praktek ibadah Zakat mencakup berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan asset, dari tahap penghimpunan, distribusi, terakhir pemantauan. Umat muslim diutamakan untuk mendirikan shalat setiap hari, mereka diperintah juga untuk menunaikan zakat. Sebagaimana telah dijelaskan pada Al--Qur'an dalam surah Al-baqarah ayat 43 berikut:

٤٣ الرُّكَّعِينَ مَعَ وَازْكَعُوا الزَّكَاةَ وَآتُوا الصَّلَاةَ وَآفِيئُوا

Artinya: “Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku” (QS. Al-Baqarah (2): 43).

Undang-undang pengelolaan zakat nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, zakat adalah kewajiban untuk umat muslim yang mampu sesuai dengan syariat islam, pada Bab I Pasal 1 ayat 8, menyatakan bahwa“ Lembaga amil zakat adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas untuk membantu pengumpulan, pengelolaan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat secara nasional (Ibrahim, 2019).

Lembaga amil zakat merupakan bagian dari organisasi nirlaba, yaitu organisasi yang dalam menjalankan aktivitasnya tidak berorientasi mencari keuntungan tetapi, mempunyai guna sebagai lembaga yang diberikan amanah fokus melaksanakan aktivitas dari perencanaan, pengorganisasian, penerapan serta pengawasan terhadap penghimpunan, pendistribusian dan

pendayagunaan zakat secara optimal. Lembaga amil zakat akan memperoleh keyakinan warga lebih, spesialnya muzakki jika mempunyai laporan keuangan yang akuntabel serta transparan (Sari, 2021).

Berbicara mengenai zakat, penghimpunan dana zakat (*Fundraising*) adalah salah satu topik besar yang sangat banyak peran di lembaga amil zakat. Banyak strategi yang perlu diterapkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, jika pengumpulan zakat yang dilaksanakan dengan benar dapat secara ekonomis menghilangkan ketidaksetaraan kekayaan yang mencolok, untuk menciptakan redistribusi yang lebih merata. Dengan pemikiran tersebut, beberapa lembaga di berbagai wilayah mulai mengembangkan berbagai strategi dan inovasi untuk mengelola dana Zakat, infaq, dan sedekah termasuk melakukan kegiatan *fundraising* (Rifqi Shofia, 2017).

Fundraising dapat diartikan sebagai aktivitas dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat serta sumber energi lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan, maupun pemerintah) yang digunakan guna membiayai program serta kegiatan operasional organisasi/ lembaga pengaruhi". Kegiatan ini meliputi: memberi informasi, menegaskan, mendorong, membujuk, merayu, termasuk juga melaksanakan penguatan, bila hal tersebut memungkinkan ataupun diperbolehkan (Budhi, 2020).

Upaya dalam meningkatkan *fundraising*, efektivitas adalah indikator

penting yang dapat menjadi acuan dalam sistem manajemen kelembagaan atau perusahaan yang baik. Stoner (1999) mengatakan bahwa ukuran efektivitas menunjukkan bagaimana kinerja suatu lembaga/perusahaan pada titik waktu tertentu. Sebuah studi yang dilakukan oleh Trussel dan Parson (2008) juga menyatakan bahwa efektivitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan donatur untuk menyumbangkan dana ke Lembaga (Rozana Maizan, 2022).

Efektivitas pengumpulan dan pendistribusian zakat, infak, dan sedekah merupakan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ainun Awaliah (2022). Metode pengumpulan lembaga meliputi pengumpulan langsung dan tidak langsung, serta distribusi konsumtif dan produktif, menurut Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bantaeng. Efektivitas penghimpunan dan pendistribusian belum dikatakan efektif secara keseluruhan, karena dari kalimat pengukuran masih terdapat beberapa yang belum tercapai, karena penghimpunan Zakat, infaq, dan sedekah belum merata ke semua kalangan masyarakat, sehingga dana yang terhimpun tidak mencapai target, terdapat beberapa masalah yang terdapat pada lembaga di atas, hal ini membuat peneliti ingin membahas secara detail mengenai efektivitas penghimpunan dana.

Fundraising membutuhkan fasilitas yang cepat, dengan mengikuti kemajuan teknologi informasi, dan komunikasi media sosial yang dapat mempromosikan kegiatan ekonomi lokal. Media elektronik termasuk media sosial, seperti platform berbasis internet yang mudah diakses di mana pengguna membuat konten (informasi, opini, minat) dalam berbagai keadaan dan

menyampaikan kepada audiens lebih lanjut (Ibrahim, 2019).

Menurut hasil penelitian dari *We Are Social* dan *Hootsuite* dari 274,9 juta orang di Indonesia, terdapat 202 juta pemakai internet di Indonesia, pada bulan januari tahun 2021 terdapat 73,7% dari total penduduk serta mengalami peningkatan 15,5% senilai 27 juta pemakai internet dari bulan januari tahun 2020. Apabila dibanding dengan tahun 2000 pemakai internet di Indonesia kurang lebih hanya 1,9 juta pemakai, terjadi peningkatan sampai 1.321 persen, dengan bertambahnya pengguna internet, semakin banyaknya pengguna *smartphone*, melonjaknya pengguna layanan media sosial, tersedianya aplikasi pembayaran *online* sehingga menimbulkan perubahan sikap seorang saat berdonasi (Mulyono, 2022).

Sejalan dengan perkembangan zaman, potensi *fundraising* dana Zakat, infaq, dan sedekah dapat dilakukan dengan penghimpunan dana zakat secara tidak langsung atau bisa disebut dengan *digital fundraising*. *Digital fundraising* adalah proses penggalangan dana sosial melalui media *digital* seperti *website*, media sosial, *email* maupun aplikasi *digital* lainnya. Lembaga dapat menghimpun dana Zakat, infaq, dan sedekah, sehingga menarik minat calon donatur untuk berzakat, tidak hanya dari pihak *internal* yang ada di organisasi saja, dan yang utama adalah bagaimana lembaga dapat membuat citra lembaga bagus di depan publik dengan menggunakan peluang yang saat ini terus berkembang pesat yaitu media sosial.

Penelitian ini, menggunakan Lembaga Amil Zakat di Kota Malang yaitu

Yatim Mandiri Cabang Malang, objek tersebut merupakan OPZ yang direkomendasikan oleh Badan Amil Zakat Nasional dan Kementerian Agama, dengan tingkat jumlah donatur cukup tinggi di Kota Malang. Lembaga pengelolaan zakat Yatim Mandiri Cabang Malang sama dengan lembaga lainnya, karena termasuk Lembaga yang berwenang untuk menghimpun dana ZIS (zakat, infaq, dan sedekah), tetapi untuk Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang, pada proses penyaluran dan pendistribusian lebih diutamakan untuk anak yatim binaan Kota Malang.

Yatim Mandiri Cabang Malang dalam mengelola dan mendistribusikan dana zakat, infaq, dan sedekah lebih terkonsentrasi pada program pendidikan, kesehatan, dan ekonomi, khususnya untuk anak binaan yatim, masyarakat sekitar, Karena ruang lingkup yang sempit, Institut mengembangkan taktik kreatif agar lembaga ini dapat berkembang, meskipun kegiatannya hanya berpusat pada kantor pusat, namun dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Lembaga mempunyai akun media sosial sejak tahun 2019, tetapi lembaga aktif menggunakan media sosial dalam *digital fundraising* pada tahun 2020 dan hanya beberapa media sosial saja, seperti; instagram, whatsapp untuk sekarang, lembaga memiliki akun facebook, tiktok tetapi sudah cukup lama tidak aktif, dikarenakan terdapat masalah pada akun media sosial.

Dalam pengelolaan media sosial pada Yatim Mandiri Cabang Malang tidak memiliki tim khusus dalam *fundraising online* hanya ada pada Lembaga pusat saja, yang bertujuan untuk mengamankan perolehan donasi.

Peneliti telah melakukan observasi terhadap Lembaga Amil Zakat Yatim

Mandiri Cabang Malang, dalam digital fundraising terdapat kendala yang sering dijumpai seperti, tingkat kepercayaan donatur pada Lembaga kurang sehingga donasi yang disampaikan sifatnya insidental (tidak rutin), bahkan terdapat transaksi palsu melalui *digital fundraising* dengan mengirimkan slip palsu .

Yatim Mandiri Cabang Malang dalam perolehan *digital fundraising* dana zakat, infak, dan sedekah tiga tahun ini mengalami peningkatan, tetapi nominal tidak sebanyak perolehan *fundraising* langsung, strategi *fundraising* sedikit berubah dikarenakan kondisi pandemi, dan mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media sosial. Penerapan jaga jarak, himbuan tinggal di rumah, pembatasan tatap muka, penutupan kantor, penutupan sekolah dan tempat wisata yang berdampak pada perekonomian masyarakat termasuk para donatur Yatim Mandiri Cabang Malang, yang dimana terdapat beberapa yang terdampak sehingga terjadilah penurunan jumlah donatur.

Setelah berbicara mengenai pencapaian-pencapaian yang didapatkan oleh Yatim Mandiri Cabang Malang, berikut adalah data jumlah donatur periode 2019-2021.

Tabel 1. 1 Jumlah Donatur Yatim Mandiri Cabang Malang

NO	TAHUN	JUMLAH DONATUR
1	2019	5.444
2	2020	6.061
3	2021	5.888

Sumber: Yatim Mandiri Cabang Malang

Yatim Mandiri Cabang Malang akan mengalami instabilitas hingga tahun 2021 berdasarkan data jumlah donatur dan perolehan dana digital.

Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang, mengalami penurunan pada jumlah donatur. Terlebih disaat kondisi pada Lembaga mendadak berubah karena faktor eksternal.

Tabel 1. 2 Jumlah perolehan digital fundraising dan fundraising secara langsung, pada Yatim Mandiri Cabang Malang

NO	TAHUN	Via Online	Via Cash
1	2019	Rp. 1.947.644.518	Rp. 3.795.309.550
2	2020	Rp. 2.495.865.631	Rp. 2.985.780.772
3	2021	Rp. 3.084.073.614	Rp. 2.588.225.804

Sumber: Yatim Mandiri Cabang Malang

Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang 3 tahun ini mengalami peningkatan dalam perolehan dana zakat, infaq, dan sedekah via *online* tetapi cakupan perolehan dana zakat, infaq, sedekah lebih banyak dana langsung.

Potensi dana zakat, infaq, sedekah (ZIS) dapat dikembangkan dengan menggunakan strategi *digital fundraising* melalui media sosial. Melihat penghimpunan yang belum stabil maka berdampak pula didalam perolehan dana ZIS untuk program-program yang ada pada Lembaga. Jika potensi *digital fundraising* melalui media sosial yang ada lebih dimaksimalkan maka dampak selanjutnya akan lebih baik dan eksistensi keberadaan lembaga filantropi di Kota Malang, khususnya Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang.

Permasalahan tersebut maka sangat penting bagi lembaga amil zakat menggunakan strategi *digital fundraising*. dengan strategi ini Yatim Mandiri Malang agar dapat memanfaatkan media sosial sebaik mungkin dalam kegiatan penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah, menarik calon donatur, dan menciptakan atau meningkatkan citra lembaga secara langsung maupun tidak

langsung melalui media sosial, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian skripsi dengan judul “ **Efektivitas Strategi *Digital Fundraising* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Perolehan Zakat Infaq Sedekah Pada Yatim Mandiri Cabang Malang**”

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, beberapa masalah telah muncul setelah diidentifikasi penulis, diantaranya:

- 1.2.1. Tidak stabilnya angka donatur, karena kesadaran masyarakat akan zakat, infaq, dan sedekah.
- 1.2.2. Masih rendahnya perolehan dana ZIS pada strategi *digital fundraising* pada Yatim Mandiri Cabang Malang.
- 1.2.3. Kurangnya pemanfaatan media sosial Yatim Mandiri Kota Malang.
- 1.2.4. Kurangnya SDM untuk pemanfaatan media sosial.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk membatasi permasalahan yang meluas dan tidak ada hubungannya dengan pokok masalah yang akan diteliti, yaitu:

- 1.2.1. Peneliti membatasi penelitian hanya seputar strategi *digital fundraising* melalui media sosial dalam meningkatkan perolehan ZIS pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang.
- 1.2.2. Efektivitas strategi *digital fundraising* melalui media sosial yang telah dilakukan Yatim Mandiri Cabang Malang.
- 1.2.3. Dampak zakat, infaq, dan sedekah setelah diterapkan strategi *digital fundraising* melalui media sosial.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka pokok pembahasan pada penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan berikut :

1.3.1. Bagaimana strategi *digital fundraising* melalui media sosial di Yatim

Mandiri Cabang Malang?

1.3.2. Bagaimana Efektivitas strategi *digital fundraising* melalui media sosial

yang telah dilakukan Yatim Mandiri Cabang Malang?

1.3.3. Bagaimana dampak Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) setelah diterapkan

strategi *digital fundraising* melalui media sosial pada Yatim Mandiri

Cabang Malang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di paparkan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1.4.1. Untuk mengidentifikasi strategi *digital fundraising* di Lembaga Amil

Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang.

1.4.2. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategi *digital fundraising*

melalui media sosial pada Yatim Mandiri Cabang Malang.

1.4.3. Untuk mengetahui perkembangan perolehan dana Zakat, Infaq, Sedekah

(ZIS) setelah diterapkan strategi *Digital Fundraising* melalui media

Yatim Mandiri Cabang Malang.

1.5. Kegunaan hasil penelitian

Manfaat penelitian ini menjelaskan mengenai kontribusi apa yang akan diberikan setelah adanya penelitian ini. Manfaat dapat berbentuk manfaat yang bersifat teoretis dan manfaat praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realistis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literasi dan wawasan untuk pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan yang sama, dan dapat menambah keilmuan pada bidang manajemen zakat dan wakaf, khususnya mengenai strategi *fundraising* bagi lembaga amil zakat, khususnya yang berkesinambungan terhadap peran media terhadap strategi *digital fundraising*.

1.5.2. Kegunaan Praktis;

1.5.2.1. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dalam meningkatkan strategi penghimpunan, sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan Lembaga, dan dapat memperbaiki kekurangan dalam menjalankan strategi tersebut.

1.5.2.2. Bagi peneliti

Membantu dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu yang anda pelajari diperkuliahan. Secara khusus, memberikan tambahan pengetahuan tentang peran media terhadap strategi *fundraising*.

1.5.2.3. Bagi Universitas

Diperkirakan bahwa temuan penelitian ini akan berfungsi sebagai tempat penyimpanan data dari sumber lain dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya dengan subjek yang sama sebagai strategi institusi.

1.5.2.4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini akan memberikan rujukan dan manfaat kepada masyarakat. Pemegang kebijakan Lembaga yang akan menyusun pedoman dalam strategi *fundraising* zakat, infrastruktur dan dana zakat di lembaga amil zakat di tingkat nasional khususnya lintas masyarakat. bisa diselesaikan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Efektivitas

2.1.1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang artinya adanya efek, akibat, keadaan berpengaruh, dapat berhasil dan berhasil guna, adapun efektivitas pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) asalnya dari kata efektif yang mengandung arti yaitu efek (akibat, pengaruh, kesan), manjur atau mujarab, membawa hasil, berhasil guna dan mulai berlaku (Islam, 2022). Efektivitas, menurut Rifa'i dalam Bahri dan Khomeini (2020), dapat diartikan sebagai keberhasilan suatu tindakan atau kegiatan dalam mencapai tujuan (goal) yang telah ditetapkan sebelumnya. (Yudhira, 2020).

Efektivitas berarti mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan, target tercapai karena adanya proses kegiatan. Namun menurut komaruddin efektivitas yaitu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan. Efektivitas dapat berupa penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang sudah ditentukan, yang nantinya dapat dikatakan apakah pelaksanaan sesuatu telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya (Mukminin, 2022). Menurut teori James L. Gibson, suatu program dikatakan efektif jika memenuhi kriteria sebagai berikut: produktif,

kemampuan adaptasi, kepuasan, perkembangan. Observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengetahui efektif atau tidak efektif program tersebut.

Tabel 1. 3 Kriteria efektivitas

Presentase	Kriteria
Terpenuhi indikator produktivitas, kepuasan	Efektif jangka pendek
Terpenuhi indikator adaptasi, perkembangan	Efektif jangka menengah
Terpenuhi 4 indikator	Efektif jangka panjang

Menurut teori James L. Gibson dalam mengukur efektivitas organisasi terdapat 4 indikator, terdapat lima kriteria dalam penentuan efektif yaitu; efektif jangka pendek, efektif jangka menengah, efektif Panjang.

2.1.2. Indikator Efektivitas

Efektivitas dapat dinilai atas dasar nilai berdasarkan tujuan yang telah dicapai. Menggunakan standar sesuai dengan referensi, efektivitas dievaluasi, apabila suatu lembaga berhasil mencapai target maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif.

Dalam hal ini peneliti menetapkan pendapat dari James L. Gibson dalam menentukan efektivitas media sosial sebagai strategi *fundraising* dalam meningkatkan perolehan zakat, infaq, dan sedekah pada Yatim Mandiri Cabang Malang. Berikut indikator penilaian efektivitas apakah suatu program efektif atau tidak, yaitu;

2.1.2.1 Produktivitas

Salah satu hal untuk menentukan efektivitas pelaksanaan pada suatu program adalah produktivitas, dapat dilihat sebagai ukuran seberapa baik organisasi atau lembaga mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk dirinya sendiri. Dalam pengertian ini, produktivitas adalah sebuah proses. Sangat penting untuk menilai pencapaian, apakah itu pencapaian Lembaga secara keseluruhan atau elemen individu, untuk memastikan pencapaian tujuan akhir.

2.1.2.2. Kemampuan Adaptasi

Kemampuan adaptasi adalah kapasitas lembaga untuk adaptasi lingkungan dikenal sebagai adaptabilitas, perlu ditekankan bahwa lembaga dapat merespons secara efektif perubahan internal dan eksternal yang harus dihadapi organisasi dalam hal fleksibilitas.

2.1.2.3. Kepuasan

Kepuasan merupakan pandangan positif mengenai Pengembangan dan sejauh mana suatu organisasi dapat memuaskan keinginan Muzzakki dapat ditentukan dengan melihat karya seseorang, yang merupakan hasil dari analisis sifat-sifatnya. Komentar atau penilaian muzakki terhadap pelayanan yang diberikan lembaga.

2.1.2.4. Perkembangan

Pendekatan untuk mengukur kemajuan lembaga dalam memenuhi tuntutan muzakki adalah melalui pembangunan. seperti pertumbuhan sumber daya manusia, sarana, dan prasarana, yang semuanya berdampak signifikan terhadap kemampuan lembaga untuk mencapai tujuannya. Operasional suatu lembaga dapat berjalan lancar jika tersedia sumber daya manusia dengan bakat, kompetensi, dan keahlian yang diperlukan.

2.2. Media Sosial

2.2.1. Pengertian media sosial

Kehadiran media *digital* dengan berbagai kelebihan sudah menjadi hal penting di kehidupan manusia. Perkembangan masa menciptakan berbagai macam media, salah satunya media sosial. Media sosial ialah media menggunakan jaringan internet yang memungkinkan pengguna guna mewakili dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berinteraksi dengan pengguna lain, serta membentuk hubungan sosial secara digital.

Media sosial menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) adalah pertemuan komunikasi personal dalam arti berbagi antara individu (to be shared one-to-one) dan publik, yang memungkinkan siapa saja untuk berbagi informasi tanpa mempedulikan siapa pun.

Lamberton (2016) mengatakan bahwa platform media *digital* telah merevolusi pemasaran dunia industri, yang dimana Media memberikan peluang baru untuk mendidik, menghibur, dan menjangkau khalayak. Media sosial mempunyai arus informasi yang *unlimited*, yang dapat menimbulkan kebosanan. Sebab itu banyak bentuk media sosial yang berbeda (Septiani, 2019).

Media sosial tampil dalam berbagai variasi, seperti podcast, forum diskusi dan forum internet. Teknologi seperti pesan instan, email, photo sharing adalah bentuk yang sering digunakan dalam bentuk grafik. Beberapa contoh media sosial sendiri yaitu *facebook* (jejaring sosial), *Instagram* (untuk membagikan foto dan video), *twitter*, *Goggle* (mesin pencari) dan masih banyak lagi. Dapat disimpulkan. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tugas dari dua sudut, termasuk komunikasi, kerja tim, dan saling mengenal Anda dalam format tertulis, visual, dan audio visual. dimulai dengan Berbagi, Berkolaborasi, dan Menghubungkan, tiga konsep. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai media sosial dari segi pendidikan, sosial, bahkan perekonomian. Hal ini membuktikan bahwa media sosial telah menjadi dunia baru bagi masyarakat.

2.2.2. Macam-macam Media Sosial

Adapun media sosial yang digunakan Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang dalam strategi *digital fundraising* yaitu instagram, facebook, whatsapp, dan *website*.

2.2.2.1. Instagram

Instagram ialah suatu aplikasi berbagi gambar dan video yang mengizinkan pemakai mengambil gambar, merekam video, mengaplikasikan filter digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

2.2.2.2. Facebook

Facebook adalah media sosial yang diciptakan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, facebook adalah komunitas web (tempat kita bisa bertemu orang dan bersosialisasi di dunia maya) sekaligus aplikasi yang menawarkan layanan dengan fitur yang sangat lengkap, seperti Facebook feed, Facebook story, dan Facebook marketplace. Aplikasi ini juga dikenal sebagai jejaring sosial atau situs website jejaring sosial.

2.2.2.3. Whatsapp

Whatsapp adalah aplikasi yang memfasilitasikan beragam fitur yang tidak jauh dengan facebook. Ada pula fitur- fitur yang dimiliki oleh aplikasi whatsapp dari berbagi gambar, video, tulisan (*microft word*, pdf), suara, serta juga bisa berbagi tempat orang tersebut

berapa dengan dukungan gps. Dengan banyaknya fitur- fitur tersebut tidak heran bila whatsapp dimanfaatkan oleh publik.

2.2.2.4. Tiktok

Tiktok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai music sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dan kreatif dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman bahkan seluruh dunia.

2.3. Strategi

2.3.1. Pengertian Strategi

Istilah Yunani *strategos*, yang berarti umum, berasal dari kata strategi. Akibatnya, definisi strategi adalah "seni para jenderal". Ungkapan ini menjelaskan masalah utama manajemen senior perusahaan (Aprilza, 2015). Strategi hendaknya dirancang langsung oleh pihak yang mengerti seluk-beluk organisasi. Islam juga mengajarkan dan menganjurkan tentang sesuatu harus diserahkan langsung oleh pihak ahlinya.

Chan-dler, 1962 mengatakan strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka Panjang dan sasaran perusahaan atau Lembaga, dan penerapan serangkaian Tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai sasaran (Nugraha, 2016).

2.3.2. Strategi menurut para ahli

Untuk mengetahui lebih luas mengenai pengertian strategi, penulis mengutamakan beberapa pengertian strategi menurut beberapa pakar diantaranya;

- a. Philip Kotler (2006:7) mengemukakan bahwa strategi marketing merupakan perencanaan yang komprehensif, terstruktur dan esensial dalam memberikan pedoman terhadap aktifitas-aktifitas. Hal tersebut diterapkan oleh perusahaan agar dapat menggapai sebuah tujuan pemasaran.
- b. J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2003:4) mengatakan “*Strategic management is that a set of managerial decisions and actions that determines the long-run performance of a corporation.*” Artinya, manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan Tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka Panjang.
- c. Grant (1995:10) mengatakan strategi sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya untuk menciptakan posisi menguntungkan.
- d. Rizqullah et all (2015) mengatakan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi perubahan lingkungan dan persaingan. Dimana sebuah pemasaran tentu dibutuhkannya sebuah strategi, pemasaran tidak hanya

melaksanakan strategi, juga menggabungkan antara strategi, taktik dan value.

2.3.3. Proses Perencanaan Strategi

Proses Perencanaan Strategis Perencanaan strategis adalah proses yang digunakan untuk perencanaan strategis dalam menentukan semua tindakan perusahaan, proses manajemen untuk membangun dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan strategis. Perencanaan adalah usaha atau upaya yang dianggap efektif dalam mengidentifikasi berbagai masalah guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Proses perencanaan strategi dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

a. Segmentation

Segmentasi pasar adalah suatu proses pemecahan konsumen disesuaikan dengan target market yang akan dicapai perusahaan.

b. Targetting

Targetting adalah pemilihan satu atau lebih dari segmen pasar yang akan digunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas dalam menentukan target Lembaga.

c. Positioning

Positioning adalah Langkah untuk merancang posisi kusus yang disesuaikan dengan sasaran yang dituju yaitu

pikiran konsumen. Hasil akhir positioning adalah terciptanya perbandingan value yang pas yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli.

d. Selling

Selling adalah sebagai strategi penjualan tidak hanya menciptakan hubungan penjualan saja tapi juga terciptanya hubungan semi permanen dengan konsumen tetapi menyiapkan penjualan produk dengan menciptakan hubungan secara terus menerus antara marketer dengan masyarakat.

e. Service

Service adalah perusahaan memberikan pelayanan yang baik agar masyarakat dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, karena kualitas pelayanan dapat berpengaruh pada kepuasan donatur.

2.3.4. Manfaat Penerapan Strategi

Setiap perusahaan tentu menetapkan strategi yang berbeda-beda. Penerapan strategi dapat memberikan berbagai manfaat yang dirasakan oleh perusahaan. Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam menetapkan strategi adalah sebagai berikut:

- a) Mampu mengimplementasikan keputusan-keputusan didalam perusahaan secara konsisten

- b) Respon yang diberikan perusahaan terhadap lingkungan semakin cepat
- c) Membantu dalam pengambilan keputusan
- d) Mengurangi kemungkinan terjadinya problematika dalam pelaksanaan tujuan
- e) Meminimalisir dampak lingkungan dan perubahan yang merugikan

2.4. Digital Fundraising

2.4.1. Pengertian *Digital Fundraising*

Fundraising dapat dikatakan kegiatan mengumpulkan dana. Lalu untuk orang yang mengumpulkannya yaitu *fundraiser*, dana ini dikumpulkan dari masyarakat ataupun sumber daya masyarakat lainnya (individu, kelompok, organisasi, perusahaan) dengan tujuan memenuhi pembiayaan suatu program lembaga atau organisasi sehingga mencapai tujuan. Secara bahasa, fundraising berarti menghimpun, sedangkan secara terminologi fundraising adalah usaha atau proses kegiatan menghimpun dana (zakat) dan sumber daya lainnya dari masyarakat, baik individu, kelompok maupun organisasi, yang disalurkan dan digunakan untuk Mustahik (Supena, 2015).

Sedangkan digital adalah suatu perubahan analog menjadi berbasis internet dan mudah diakses darimana saja melalui perangkat elektronik seperti computer maupun smartphone. Sehingga *digital fundraising* adalah cara untuk menyampaikan

suatu gagasan atau ide dari sebuah produk maupun program yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran calon donatur dengan memanfaatkan media berbasis internet yang dapat diakses melalui computer maupun perangkat elektronik lainnya.

Digital Fundraising dapat disimpulkan sebagai pengumpulan dana melalui pengembangan aplikasi media digital melalui media sosial untuk memenuhi kebutuhan organisasi. Semuanya dapat dilakukan untuk meningkatkan skala operasi guna memenuhi kebutuhan yang terus berubah. Kegiatan penggalangan dana sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi atau lembaga pendidikan. Penggalangan dana memegang peranan penting bagi organisasi atau organisasi sosial untuk mendukung fungsi program dalam kegiatan operasional yang telah dijelaskan (Sanusi Anwar, 2018).

2.5. Zakat

Zakat adalah dasar kata Zaka berkonotasi berkah, pertumbuhan, dan kebaikan. Istilah "zakat" berarti "suci", "berkembang", "berkah", dan "terpuji" dalam bahasa Al-Arab. Dalam istilah fikih, zakat mengacu pada sejumlah harta tertentu yang harus dibagikan kepada mereka yang berhak menerimanya (Supena, 2015).

Imam al-Syauka menjelaskan mengapa zakat bermakna an-nima' (berkembang), dan al-Tathir (pencucian), sebagai berikut: 'Adapun

makna pertama, karena mengeluarkannya menjadi sebab berkembangnya harta, atau karena pahala menjadi banyak karena sebab mengeluarkannya, atau karena terkait dengan harta yang berkembang. Adapun makna kedua, karena zakat mensucikan jiwa dari sifat buruk kikir, dan mensucikan dari dosa-dosa (Supena 2015). Al-Qur'an juga menggunakan istilah sedekah untuk menyampaikan pengertian zakat, seperti yang terlihat pada surah 9 ayat 103:

كُنَّ سَٰلِفَاتِكُمْ إِنَّا عَلَيْهِمْ وَصَلَّ بِهَا وَتُرَكَّبِيهِمْ تُطَهِّرُهُمْ صَدَقَاتِهِمْ أَمْوَالِهِمْ مِنْ خُذْ
 ۱۰۳ عَلِيمٌ سَمِيعٌ وَاللَّهُ لَّهُمْ

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

Karena zakat disebut sedekah dalam beberapa ayat dan hadits, serta ketika kata amil digunakan, ia bertanggung jawab untuk mengumpulkan dan menyebarkan sedekah. Dengan melihat zakat sebagai sedekah wajib, seseorang dapat menyampaikan pesan penting kepada mereka yang mampu dan memiliki sumber daya. Dalam Undang-undang Pengelolaan Zakat menjelaskan tentang kewajiban zakat tidak hanya diwajibkan bagi individu saja, akan tetapi juga badan usaha. Pernyataan ini berbeda dengan definisi zakat sebagaimana yang disampaikan oleh ulama-ulama mazhab yang

hanya mewajibkan zakat kepada perorangan saja. Allah SWT membatasi untuk penerima zakat pada delapan asnaf yaitu;

1. Orang yang tidak mempunyai harta dan tenaga untuk memenuhi kehidupannya (fakir).
2. Orang yang memiliki penghasilan tetapi belum dapat memenuhi seluruh kebutuhannya (miskin).
3. Pihak yang berhak mengerjakan yang berkaitan dengan penghimpunan hingga pendistribudian zakat (amil).
4. Orang yang baru masuk agama islam (mualaf).
5. Budak yang memerdekakan dirinya dengan cara mencicil uang dengan tuannya (budak).
6. Orang yang berhutang (gharim).
7. Orang yang berjihat dijalan Allah(Fi Sabillah)
8. Orang yang dalam perjalanan (ibnu Sabil)

Hal ini bertujuan agar zakat benar diterima untuk orang yang golongan yang berhak dan membutuhkan. Apabila tidak dibatasi akan dimanfaatkan oleh orang-orang yang tamak untuk memenuhi kepentingan.

2.5.1. Syarat dan rukun zakat

Rukun dapat diartikan sebagai unsur-unsur yang terdapat dalam Zakat orang yang membayar zakat, harta yang dizakati, dan orang yang menerima zakat . Syarat seseorang membayar zakat atau muzakki adalah seorang muslim yang cukup umur

dan memiliki harta yang memenuhi syarat. Zakat tidak diwajibkan bagi mereka yang tidak memenuhi syarat. Zakat dalam keadaan baik, harta lengkap yang lebih dari nisab zakat, disimpan selama satu haul atau untuk pengangkutan (Budhi, 2020).

2.5.1.1. Amil Zakat

Amil zakat adalah mereka yang melakukan semua kegiatan zakat, dari pengumpul menjadi bendahara hingga pemelihara. Demikian pula pencatat hingga counter yang mencatat input dan output zakat, dan mendistribusikannya kepada orang-orang yang memenuhi syarat. Allah akan memberi mereka upah sebagai imbalan dari harta zakat, yang akan diterima oleh harta zakat.

2.5.1.2. Muzakki

Orang yang wajib berzakat disebut dengan Muzakki. Telah disepakati oleh umat Islam bahwa zakat hanya diwajibkan kepada seorang muslim, merdeka, dewasa yang berakal, yang memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dengan syarat tertentu. Ketentuan ini ada yang disepakati dan ada pula yang tidak.

Para ulama juga sepakat bahwa zakat hanya diwajibkan bagi Muslim yang merdeka. Zakat tidak

wajib atas budak, karena budak tidak memiliki apa-apa, bahkan ia sendiri adalah milik tuannya. Kalaupun ia memiliki sesuatu, maka itu bukanlah pemilikan yang sempurna (penuh).

2.5.1.3. Harta

Harta adalah hak yang dimiliki berupa uang dan surat berharga lainnya. Adalah zakat yang dikenakan atas uang, harta yang disetarakan dengan uang, dan surat berharga lainnya yang telah mencapai nisab dan haul. Zakat pertanian, perkebunan, dan kehutanan dan diambil manfaatnya secara penuh. Harta tersebut didapatkan secara halal seperti; usaha, warisan, pemberian negara atau orang lain dan cara-cara yang sah. Jika dari cara yang haram, maka zakat atas harta tersebut tidak wajib, sebab harta tersebut harus dikembalikan kepada yang berhak atau ahli warisnya.

2.6. Dampak

2.6.1. Pengertian Dampak

Menurut Pranoto (2001) dalam bukunya “Diktat Kuliah Ekonomi Rekayasa” definisi dari manfaat atau benefit adalah kegunaan dan atau keuntungan setelah proyek tersebut selesai dibangun. Atau hasil produk dari suatu proyek yang biasa dijual atau dinikmati. Menurut Parker (1996) faktor pertama yang harus

dipertimbangkan adalah justification secara financial dari sebuah perusahaan. Manfaat dari suatu proyek dapat diklasifikasikan :

1. *Tagible benefit*

Tagible benefit adalah Manfaat nyata atau yang berpengaruh secara langsung terhadap keuntungan perusahaan. kemampuan perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk benar-benar bisa dirasakan oleh pelanggan bukan sekadar asumsi atau bahkan halusinasi.

2. *Intangible Benefit*

Intangible benefit adalah manfaat yang sulit diukur dengan satuan uang, namun memiliki dampak signifikan terhadap proses bisnis seperti kepuasan pelanggan, peningkatan kinerja sumber daya manusia dan sebagainya. Intangible benefit adalah salah satu factor yang secara langsung mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari plagiarisme, wajib melihat kembali penelitian sebelumnya yang hampir sama secara redaksi dengan judul penelitian yang akan peneliti lakukan. Dari hasil penelitian ini secara garis besar terdapat beberapa perbedaan. Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 1.4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sahrul, 2021(Syahrul, 2021)	Upaya penggunaan media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar zakat mal (studi kasus BAZNAS Kota ParePare).	Untuk mengetahui kesadaran masyarakat Kota Parepare dan mengetahui strategi penyampaian melalui media sosial.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, sama-sama meneliti mengenai manfaat media sosial.	Perbedaan terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini tidak menjelaskan efektivitas
2	Aldy Yusron Mukminin, 2022(Mukminin, 2022)	Efektivitas program salam tani menggunakan metode analisis Indonesia magnificence of zakat pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Bojonegoro.	Untuk menjelaskan program salam tani Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Bojonegoro dan menjelaskannya efektivitas.	Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data, wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Pada teknik analisis data menggunakan indikator IMZ dalam mengukur efektivitas. Objek penelitian berbeda.
3	Agus Try Sytiyo, 2020(Budhi, 2020)	Peran Media Terhadap Strategi <i>Fundraising</i> Dalam Meningkatkan Dana Zakat Infak Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember	Untuk mengidentifikasi strategi <i>fundraising</i> dalam meningkatkan dana zakat infak sedekah dan mengidentifikasi peran media sosial terhadap strategi <i>fundraising</i> .	Menganalisis strategi <i>fundraising</i> , menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, analisis peran media sosial sebagai strategi digital <i>fundraising</i> .	Perbedaan terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini tidak menjelaskan efektivitas.

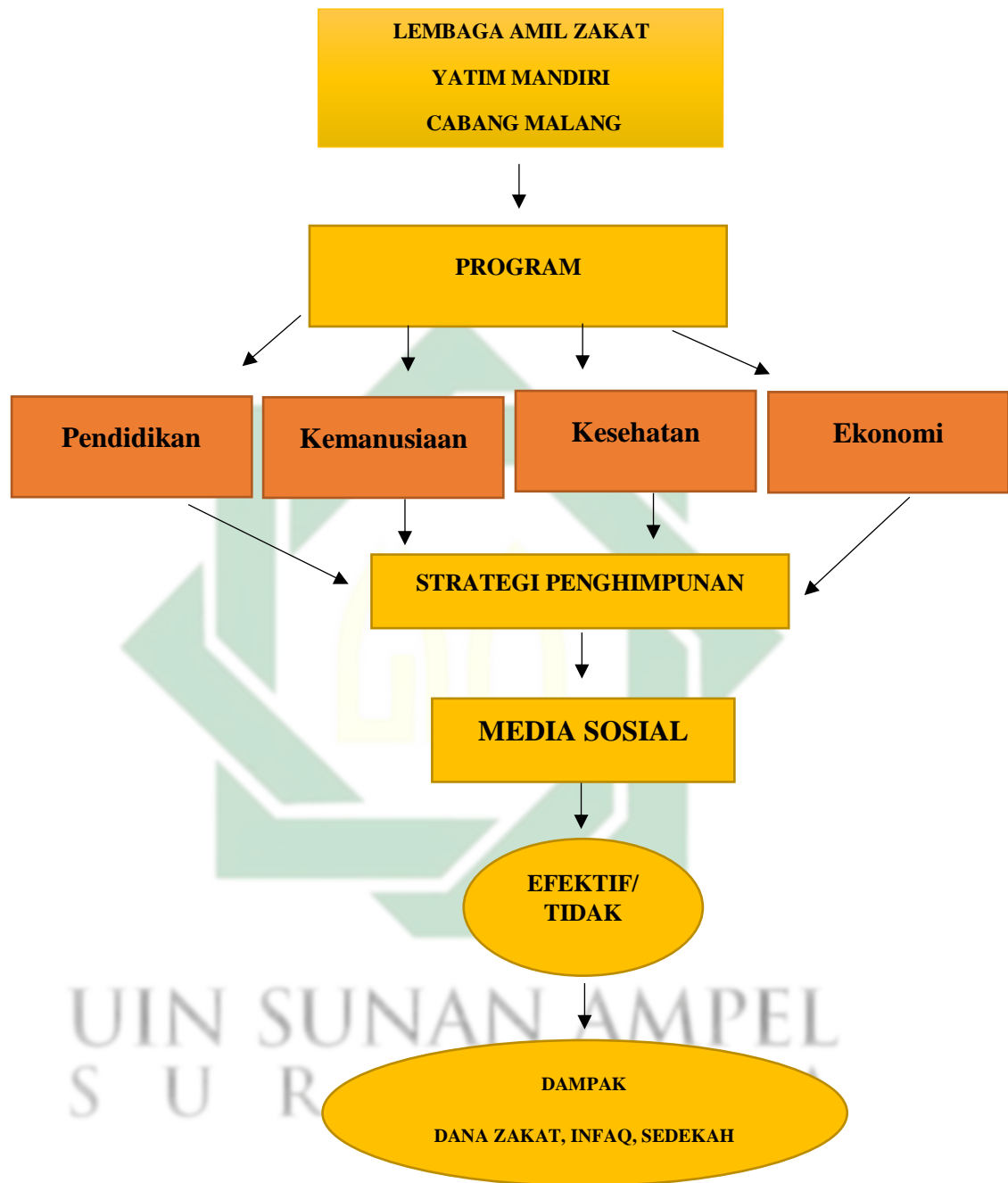
4	Nur Malik Ibrahim, 2019(Ibrahim, 2019)	Strategi Fundraising berbasis media sosial di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu	Untuk menganalisis secara mendalam perumusan strategi fundraising berbasis media, bagaimana evaluasi dari strategi	Menggunakan penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Teknik analisis data, wawancara, observasi, strategi fundraising.	Perbedaan terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini tidak menjelaskan Efektivitas.
5	Rahmawati, Annisa, 2022	Strategi Digital Marketing Dalam Mempertahankan Jamaah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT Mina Wisata Alami Surabaya	Untuk mendeskripsikan penerapan strategi digital marketing pada PT Mina Wisata Alami Surabaya, untuk mengetahui faktor penghambat dalam penerapan strategi digital marketing	Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data, wawancara, observasi, dokumentasi	Perbedaan terletak pada objek penelitian tidak menjelaskan mengenai media sosial.
6	Rahmi Aulia, 2021	Efektivitas Program Layanan Digital Baznas Indonesia Terhadap Penghimpunan Zakat Pada Baznas Periode 2016-2019	Untuk mengetahui bagaimana efektivitas program layanan zakat digital Badan Amil Zakat Nasional terhadap penghimpunan zakat.	Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data, wawancara, observasi, dokumentasi, teori yang sama yaitu teori L. Ghibson	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini juga menggunakan Teknik pengumpulan data Miles dan Huberman.

Data dikelola November 2022

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat kesamaan yang berhubungan mengenai efektivitas media sosial sebagai strategi fundraising dalam meningkatkan perolehan Zakat, infaq, dan sedekah dan juga terdapat perbedaan seperti tempat penelitian, perbedaan periode tahun data primer yang digunakan, metode penelitian. Peneliti memilih topik efektivitas media sosial sebagai strategi fundraising dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infaq, dan sedekah karena pentingnya masalah penelitian mengenai bagaimana upaya Lembaga Amil Zakat dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infaq, dan sedekah.

2.8. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *digital fundraising* yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang melalui media sosial Dana zakat, infaq, dan sedekah yang terkumpul kemudian dibagi rata pada beberapa program di lembaga seperti program Pendidikan, Kesehatan, ekonomi, kemanusiaan. Berikut ini dapat digambarkan kerangka konseptual dalam bentuk skema yang dijadikan dasar pemikiran penelitian;



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang perlu dilakukan adalah jenis penelitian lapangan tertentu (Field Research), dimana subjek utama penelitiannya adalah kejadian-kejadian aktual yang berkaitan dengan judul penelitian dan bersifat deskriptif mengenai kemampuan media sosial sebagai penggalangan dana. strategi peningkatan perolehan dana zakat, infak, dan zakat. Yatim Mandiri Cabang Malang menawarkan sedekah.

Untuk menilai lebih dalam kontribusi media sosial terhadap perolehan zakat, infak, dan sedekah di Yatim Mandiri Cabang Malang, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mengumpulkan data yang dapat diandalkan dengan menggunakan teknik deskriptif tanpa berusaha untuk mengidentifikasi atau menjelaskan korelasi atau menguji produksi atau hipotesis apapun. Inquiri Filosofi. John W. Creswell dalam Kahija (2006) mengatakan membagi penelitian kualitatif dalam 5 jenis penelitian yaitu Penelitian *Biografis*, *Fenomenologi*, *Studi Kasus*, *Etnografis* dan *Grounded Theory*. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat tentang sifat-sifat perorangan maupun kelompok. Pada penelitian ini menggunakan data primer dikumpulkan menggunakan pendekatan literatur.

3.2. Teknik Analisis Data

Stake (1995) menjelaskan analisis data kualitatif pada dasarnya merupakan proses berulang yang dimulai Ketika data dikumpulkan, bukan setelah pengumpulan data selesai. Disela-sela observasi dan wawancara, peneliti dapat melakukan analisis data dan menemukan makna teks yang berkesinambungan dengan persoalan lainnya (Haryono 2020).

Analisis data adalah tindakan mencari data dengan cara meninjau data tersebut. Setelah data diperoleh, mereka dipisahkan untuk mengidentifikasi data mana yang signifikan dan mana yang harus dipelajari lebih lanjut. Kegunaan media sosial sebagai teknik penggalangan dana digital di Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang dalam mendongkrak penghimpunan zakat, infak, dan sedekah diteliti oleh peneliti dengan menggunakan analisis data deskriptif. Data dapat digunakan untuk menilai aliran induktif setelah peneliti memberikan deskripsi data.

3.1.1. Deskriptif adalah analisis yang menggunakan teori sebagai alat penelitian, dari menentukan masalah hingga berjalannya penelitian pada lapangan .

3.1.2. Induktif adalah peneliti mengidentifikasi kategori penting dalam data, serta pola dan hubungan, melalui proses penemuan. Peneliti setelah mengumpulkan data mengenai strategi *digital fundraising* lalu dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan (Haryono, 2020).

Kemudian membahas sesuai prosedur pada indikator yang dimana telah diyakini dan dapat berakhir kesimpulan. Dengan menggunakan

metode ini peneliti dapat memberikan hasil analisis mengenai efektivitas media sosial sebagai strategi digital fundraising dalam meningkatkan perolehan zakat, infaq, dan sedekah pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut;

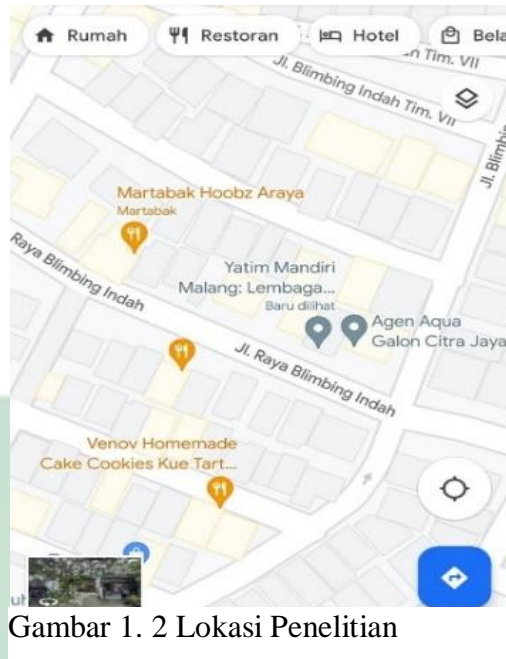
- a) Mengukur kepuasan kerja dari perspektif pelanggan (Kepuasan Muzakki)

Pengukuran kinerja dari perspektif pelanggan meliputi akuisi pelanggan, atau kemampuan pengelola zakat dalam mempertahankan muzakki diukur melalui survey singkat melalui wawancara.

3.3. Tempat atau Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang, Jln. Raya Blimbing Indah PBI E1/11, polowijen,

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 1. 2 Lokasi Penelitian

Pemilihan tempat penelitian dengan berbagai pertimbangan, yakni:

1. Letak kantor Lembaga Yatim Mandiri yang strategis, berada ditengah wilayah padat penduduk.
2. Letak kantor berada di dalam perumahan elit di Kota Malang.

3.4. Definisi Operasional

3.4.1. Strategi

Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka Panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.

3.4.2. Efektivitas

Efektivitas adalah sesuatu kegiatan berjalan atau bekerja yang menghasilkan hasil dan menentukan keberhasilan suatu usaha atau kegiatan. Dalam hal ini, efektivitas dapat diukur dengan tercapai

tidaknya tujuan instruksional tertentu. Efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat dimana pekerjaan sebenarnya (aktual) dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan.

3.4.3. Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang memberikan berbagai informasi dengan cepat dalam waktu yang tidak terbatas, dapat digunakan oleh berbagai kalangan dari anak-anak, Remaja, dan orang tua, dengan media sosial Masyarakat menjadi lebih aktif dengan memposting berbagai kegiatan dengan mengikuti perkembangan zaman (Wulandari, 2020).

3.4.4. Digital Fundraising

Digital fundraising adalah aktivitas menghimpun dana zakat, infaq, dan sedekah melalui perantara media digital yaitu media sosial, yang bertujuan menarik muzakki untuk berdonasi, yang nanti hasil penghimpunan akan disalurkan pada para mustahik.

3.4.5. Dampak

Kegunaan atau keuntungan setelah proyek tersebut selesai terlaksana dan hasil produk dari suatu proyek dapat dijual atau dipromosikan sehingga dapat dinikmati masyarakat.

3.5. Data dan Sumber Data

3.5.1. Data yang dikumpulkan

3.5.1.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat secara langsung dan ditulis secara langsung. Data primer pada

penelitian ini adalah wawancara direktur lembaga, amil, karyawan lembaga, muzakki, data survey singkat kepuasan media sosial oleh muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang.

Penelitian ini data yang harus diambil adalah:

- a. Laporan penghimpunan online dana zakat, infaq, dan sedekah 2019-2022 pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang.
- b. Data media sosial pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang.
- c. Data jumlah donatur pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang.
- d. Latar belakang
- e. Visi dan misi
- f. Struktur organisasi

3.1.4.2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diambil dari sudah tersedia atau dapat diperoleh dengan tidak langsung melalui informasi yang diberikan lembaga seperti website, majalah, data yang diambil berupa, visi dan misi, struktur kelembagaan Yatim Mandiri Cabang Malang.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data utama untuk penelitian ini adalah informasi tentang taktik penggalangan dana zakat yang dapat ditemukan di berbagai media,

termasuk laporan dan diskusi dari spesialis yang menganalisis strategi tersebut. Menurut Arikanto, sumber dari mana data dikumpulkan adalah yang dimaksud dengan istilah “sumber data” dalam penelitian;

3.4.2.1. Sumber Data Primer

Menurut S. Nasution, data primer adalah fakta-fakta yang diperoleh langsung dari tempat penelitian. Data yang diperoleh dari lapangan dengan melihat atau mewawancarai narasumber sebagian besar berdasarkan kata-kata dan tindakan. Peneliti melakukan pengambilan data dengan mewawancarai narasumber yaitu direktur cabang, bendahara, divisi program, para ZISCO dan beberapa muzakki online yang memahami akan media sosial, sesuai dengan kebutuhan data mengenai *digital fundraising*. dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infaq, dan sedekah. Masyarakat yang menjadi informan utama dalam penelitian.

3.5.2.1. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data- data yang didapat dari sumber bacaan, juga dapat dari sumber yang lain seperti terdiri dari surat-surat individu, buku setiap hari. Peneliti melakukan pengambilan data dengan memanfaatkan berbagai literatur yang ada seperti jurnal, website resmi yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tujuan utama dari penelitian, metode pengumpulan data adalah prosedur penelitian yang paling strategis. Ada banyak teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan diskusi penelitian.:

3.6.1. Teknik Observasi

Patton (1990) menjelaskan bahwa observasi adalah termasuk metode penelitian paling penting untuk memahami dan memperkaya pengetahuan tentang fenomena yang diteliti dengan lebih baik. Tujuan melakukan observasi adalah untuk mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut (Haryono 2020).

Dalam penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan, karena peneliti tidak terlibat secara langsung hanya sebagai pengamat lembaga mengenai strategi *digital fundraising berdasarkan* indikator efektivitas secara langsung ke Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang dan sesudah melakukan interview dengan subyek penelitian. Hal ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengerjakan laporan.

3.6.2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada narasumber, baik secara tatap muka maupun tatap muka melalui teknologi yang tersedia. Selama proses wawancara, baik dilakukan secara langsung maupun melalui telepon dan sarana lainnya, peneliti harus mengetahui bagaimana memilih waktu dan kondisi yang tepat serta menyesuaikan dengan kemampuan narasumber (Alaslan, 2021).

Wawancara ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dimana peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan yang akan ditanyakan ketika wawancara berlangsung. Peneliti memberikan pertanyaan seputar media sosial sebagai strategi *digital fundraising* dalam meningkatkan perolehan dana zakat, infaq, dan sedekah pada Yatim Mandiri Cabang Malang. Wawancara dilakukan kepada narasumber Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang dapat di lihat pada tabel.

Tabel 1.5.

Informan Wawancara

No	Nama Informan	Kedudukan Data Informan
1	Eko Budi Setyoadi	Kepala Cabang
2	Subiyanto	Bendahara Lembaga
3	Hasim Asari	Devisi Program

4	Hilma Amaliah	Anggota ZISCO
5	Fina Riswari	Muzakki
6	Isnani Alami	Muzakki
7	Khusnul Khatimah	Muzakki
8	Rezky Zidan	Muzakki

Sumber : Data diolah, 2023

3.6.3. Dokumentasi

Kata "dokumen" mengacu pada konten tertulis, dan frase "dokumentasi" berasal dari kata itu. Yang dimaksud dengan "teknik dokumentasi" adalah prosedur pengumpulan data melalui pencatatan data yang telah ada. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk melacak data historis. Yang sangat berguna untuk penelitian kualitatif adalah rekaman individu atau kelompok, peristiwa, dan interaksi sosial. Untuk studi ini, akan dikumpulkan data sekunder tentang sejarah, misi, dan tujuan pendirian lembaga tersebut.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Penelitian kualitatif, kredibilitas sangatlah berpengaruh, yang dimana kredibilitas mencerminkan sejauh mana tingkat kualitas dari sebuah penelitian dan menentukan tingkat keilmiahannya sebuah penelitian, kredibilitas penelitian terletak pada keberhasilan mencapai jawaban dari masalah.

Pengujian reliabilitas data merupakan cara umum untuk menggambarkan validitas data dalam penelitian. Jika tidak ada

perbedaan antara hasil yang diberikan dengan keadaan objek sebenarnya, maka data dalam metode kualitatif dapat dianggap sah. Pendekatan triangulasi digunakan oleh peneliti untuk menilai validitas (Haryono 2020).

Metode pengumpulan data yang disebut triangulasi menggabungkan sejumlah metode pengumpulan data saat ini dan sumber data. Triangulasi sumber, triangulasi peneliti, triangulasi metodologi, dan triangulasi teoretis adalah empat kategori di mana teknik triangulasi sering dikategorikan.

Triangulasi sumber digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan triangulasi sumber telah diidentifikasi sebagai informan yang menggunakan metodologi yang sama untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1. Profil Lembaga

Yatim Mandiri adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) milik masyarakat Indonesia yang bertujuan untuk mengangkat harkat sosial kemanusiaan yatim dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/Lembaga.

Berdirinya berawal dari kegelisahan beberapa aktivis panti asuhan di Surabaya yaitu Sahid Has, Syarif Mukhodam, Sumarno, Moch Hasyim dan Hasan Sadzili yang melihat anak-anak yatim yang lulus SMA di panti asuhan. Karena tidak semua panti asuhan mampu untuk menyekolahkan para anak binaan sampai ke perguruan tinggi atau mampu mencarikan mereka lapangan pekerjaan, dan akhirnya sebagian besar anak-anak yatim ini dipulangkan kembali kepada orang tuanya yang masih ada. Setelah mereka pulang kembali, maka hidup mereka akan kembali seperti semula. Melihat kondisi seperti ini, mereka berpikir bagaimana anak-anak ini bisa hidup mandiri tanpa bergantung lagi kepada orang lain.

Kemudian terfikirilah merancang sebuah yayasan yang bergerak dalam bidang pendidikan anak yatim purna asuh dari panti asuhan dengan program mengikutsertakan anak-anak yatim kursus keterampilan. Yayasan ini berjalan dengan baik dan potensi anak yatim yang harus dimandirikan juga cukup banyak. Maka untuk mewujudkan mimpi memandirikan anak-anak yatim itu, maka pada tanggal 31 Maret 1994 dibentuklah sebuah yayasan yang diberi nama Yayasan Pembinaan dan Pengembangan Panti Asuhan Islam dan Anak Purna Asuh (YP3IS). Kemudian tanggal tersebut dijadikan sebagai hari lahir.

Dalam berjalannya waktu YP3IS semakin berkembang dengan baik, berkat dukungan dana dari masyarakat dan semakin profesional untuk memandirikan anak yatim melalui program-programnya. Setelah melalui banyak perubahan, baik secara kepengurusan maupun secara manajemen dan untuk memperluas kemanfaatan memandirikan anak yatim, maka melalui rapat, diputuskan untuk mengganti nama menjadi LAZNAS Yatim Mandiri.

Pada tanggal 22 Juli 2008 Yatim Mandiri terdaftar di Depkumham dengan nomor:AHU-2413.AH.01.02.2008. Dengan nama baru Yatim Mandiri diharapkan akan menjadi lembaga pemberdaya anak yatim yang kuat di negeri ini. Yatim Mandiri juga telah resmi terdaftar sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional berdasarkan SK.Kemenag RI no 185 tahun 2016. Sampai saat ini Yatim Mandiri sudah memiliki 42 kantor Cabang di 12 Provinsi di Indonesia. Dengan berbagai program

kemandirian yang ada, harapannya Yatim Mandiri semakin berkembang lebih baik dan mampu menebar manfaat lebih luas.

4.1.2. Struktur Organisasi Yatim Mandiri Cabang Malang

Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan yang menghubungkan tiap bagian sesuai struktur yang terdapat untuk menjalin kegiatan operasional untuk mencapai suatu tujuan, serta bagaimana suatu pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Berikut adalah gambar struktur organisasi yang ada di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Malang tahun 2023

Tabel 4.1. Struktur Kepengurusan Yatim Mandiri Cabang Malang

Direktur Cabang :	Eko Budi Setyoadi
Bendahara :	Subiyanto
Devisi Program :	Hasim Asari
Sekretaris :	Endik Makhfudz
Staff Fundraising :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inang Indra Prasetyo 2. Dwi Haryanto 3. Meseno 4. Angga Ditia N 5. Faizal Sholehudin 6. Taubatan Nasuha 7. Moh Juhri 8. Hilma Amaliah 9. Salami

Sumber: Yatim Mandiri Cabang Malang

4.1.3. Visi dan Misi Yatim Mandiri Cabang Malang

Visi LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Malang adalah gambaran bagaimana pengelolaan zakat atau kondisi masa depan yang ingin dicapai Yatim Mandiri Cabang Malang, sedangkan misi Yatim Mandiri Cabang Malang adalah rumusan umum mengenai upaya-upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan misi.

Visi:

Menjadi Lembaga Terpercaya Dalam Membangun Kemandirian Yatim

Misi :

- a. Membangun Nilai-nilai Kemandirian Yatim Dhuafa.
- b. Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dan Dukungan Sumberdaya Kemandirian Yatim dan Dhuafa.
- c. Meningkatkan *Capacity Building* Organisasi.

Dari visi dan misi di atas dapat diketahui bahwasanya Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Malang berfokus kepada yatim dan Dhuafa, dan tentunya sebagai upaya bahwasanya Yatim Mandiri adalah lembaga yang terpercaya.

4.1.4. Program-program Yatim Mandiri Cabang Malang

Berdasarkan hasil dari wawancara, Yatim Mandiri Cabang Malang memiliki empat program, yaitu:

4.1.4.1. Program Pendidikan

a. Beasiswa Yatim Mandiri (Bestari)

Beasiswa yatim mandiri (Bestari) adalah program beasiswa yang diberikan kepada anak-anak yatim usia SD, SMP dan SMA sesuai dengan syarat-syarat tertentu. Dalam penyaluran uang pembinaan Yatim Mandiri mengkoordinasi disetiap sekolah, setelah melalui kordinatornya uang pembinaan ini akan diberikan kepada penerima beasiswa yatim berprestasi. Waktu penyaluran beasiswa yatim ini saat selesai semester pertama.

b. Sanggar Genius

Sanggar genius merupakan program yang di dirikan yatim mandiri untuk anak anak yatim dan dhuafa , sanggar ini merupakan tempat belajar tambahan meraka mulai dari pelajaran sekolah serta ilmu agama. Di sanggar ini didamping oleh guru-guru yang professional.

c. Alat Sekolah Ceria (ASA)

Kebutuhan mengenai alat pendukung sekolah, menjadi salah satu faktor yang dapat memacu semangat positif peserta didik dalam mengukir prestasi di sekolahnya. Melihat hal tersebut, Yatim Mandiri menggulirkan program “Alat Sekolah Ceria (ASA)” untuk anak yatim dan dhuafa yang membutuhkan agar memacu semangat mereka. Program pemberian alat sekolah dari Yatim Mandiri ini, diharapkan mampu mengurangi kendala

belajar penerima manfaat termasuk fasilitas penunjang berupa tas sekolah, alat tulis, buku, penggaris dan lainnya. Setiap tahunnya, program Alat Sekolah Ceria (ASA) dari Yatim Mandiri.

4.1.4.2. Program Ekonomi

a. Bunda Yatim Sejahtera (BISA)

Program bunda yatim mandiri merupakan program yang diberikan oleh yatim mandiri kepada para bunda yatim dalam bidang peningkatan ekonomi keluarga dan rohani. Untuk peningkatan ekonomi biasanya berupa ketrampilan memasak sesuai dengan potensi daerahnya masing-masing, seperti halnya di daerah pesisir pantai maka kelompok bunda yatim diberikan ketrampilan. Pemberian ketrampilan tidak lepas dari sebuah pengawasan yang di berikan Yatim Mandiri yang rutin dilaksanakan setiap 3 bulan sekali. Selain ketrampilan untuk meningkatkan ekonomi Yatim Mandiri juga memberikan wawasan kerohanian untuk meningkatkan hubungan bunda yatim dengan Allah SWT.

b. UMKM Bangkit

Program UMKM Bangkit adalah pemberian modal kepada pelaku usaha mikro dengan memberikan modal untuk dapat Kembali berjualan untuk memperbaiki perekonomian masyarakat. Program ini tidak hanya memberi modal tetapi juga terdapat pantauan selama tiga bulan oleh pihak Lembaga.

c. UMKM Ramadhan

Program UMKM Ramadhan merupakan program yang diberikan oleh yatim mandiri kepada para masyarakat berjualan takjil, yang diharapkan nantinya usaha ini dapat berlanjut bahkan setelah bulan Ramadhan.

4.1.4.3. Program Kesehatan

a. Layanan Kesehatan Keliling dan Mobil Sehat

Layanan kesehatan keliling atau sering disebut dengan KesLing ini merupakan layanan kesehatan yang berikan oleh Yatim Mandiri kepada para yatim dan dhuafa. Layanan ini diberikan setiap 3 bulan sekali mengingat mobil ambulance yatim mandiri di Jawa Timur ini masih 1 unit. Layanan kesehatan keliling ini biasa di laksanakan di daerah-daerah terpencil yang minim akan pelayanan Kesehatan. Pelayanan kesehatan keliling ini mulai dari pemeriksaan kesehatan, pemeriksaan gigi, pengobatan gratis dan penambahan gizi bagi anak yatim dan dhuafa.

e. Layanan Kesehatan Mandiri

Layanan Kesehatan mandiri merupakan layanan kesehatan yang berikan oleh Yatim Mandiri kepada para adik-adik yatim dan dhuafa, yang dimana kegiatan ini berupa bakti sosial Kesehatan atau cek Kesehatan untuk adik-adik. Lembaga bekerjasama dengan beberapa

layanan Kesehatan seperti pukesmas dan klinik, nantinya program ini juga dapat memperingan biaya Kesehatan yatim dan dhuafa.

f. BLM (Bantuan Langsung Mustahik)

Program Bantuan langsung mustahik merupakan bantuan yang bersifat *urgent* pada hal Kesehatan, yang dimana membutuhkan biaya berkelanjutan yang memberatkan masyarakat dhuafa nantinya akan diberikan support bantuan biaya lebih oleh lembaga.

4.1.4.4. Program Kemanusiaan

Program kemanusiaan merupakan program bantuan dana jika terdapat bencana alam di Indonesia bahkan bencana sekitar Lembaga yang digerakkan oleh semua Lembaga yatim mandiri.

4.2. Data Penelitian

4.2.1. Strategi Digital Fundraising Pada Yatim Mandiri Cabang Malang

Pada umumnya sebuah lembaga melakukan kedua model strategi fundraising (langsung dan tidak langsung). Karena keduanya memiliki kelebihan dan tujuannya sendiri. Strategi fundraising langsung diperlukan karena tanpa metode langsung, donatur akan kesulitan untuk mendonasikan dananya. Sedangkan jika semua bentuk fundraising dilakukan secara langsung, maka akan berpotensi menciptakan kejenuhan. Kedua metode tersebut dapat digunakan secara fleksibel dan semua lembaga harus mampu dalam mengkombinasikan kedua model strategi tersebut. Setelah dilaksanakannya penelitian di Yatim Mandiri Cabang Malang ditemukannya data-data umum guna menunjang penelitian yang tersaji pada Tabel;

Tabel 4.2.

Data Strategi Penghimpunan Program Yatim Mandiri Cabang Malang

No	Program	Strategi
1	Pendidikan	Sosialisasi ZISCO, media sosial
2	Kesehatan	Sosialisasi ZISCO, media sosial
3	Ekonomi	Sosialisasi ZISCO, media sosial
4	Kemanusiaan	media sosial

Sumber: ZISCO Yatim Mandiri Cabang Malang

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa aspek penting dalam zakat adalah penghimpunan, Yatim Mandiri Cabang Malang menggunakan dua strategi dalam mengumpulkan dana. Baik secara offline secara langsung melalui staff fundraising atau dikenal sebagai ZISCO kepada para donatur, maupun melalui media sosial lembaga. Yatim Mandiri Cabang Malang telah menerapkan pemasaran digital sejak tahun 2019, serta memasarkan programnya menggunakan digital yaitu platform.

Tabel 4.3.

Penghimpunan melalui media Sosial

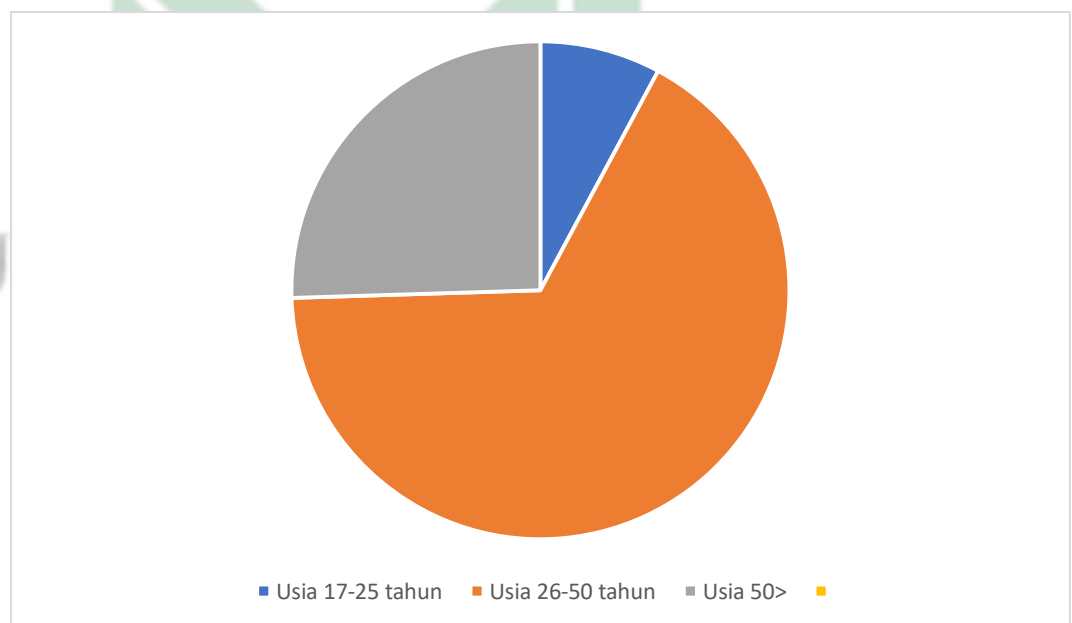
No	Nama Lembaga Amil Zakat	Media digital	Jumlah Follower
1	Yatim Mandiri Cabang Malang	Instagram @yatimmandiri_malang	1.916
2	Yatim Mandiri Cabang Malang	Tiktok @yatimmandiri.malang	69
3	Yatim Mandiri Cabang Malang	Facebook @Sahabat Yatim Mandiri Malang	1.282
4	Yatim Mandiri Cabang Malang	Whatsapp Yatim Mandiri Kota Malang	-

Sumber: Direktur Cabang Yatim Mandiri Cabang Malang.

Tabel 4.3 menunjukkan Terdapat empat media sosial yang digunakan Yatim Mandiri Cabang Malang yaitu; Instagram, whatsapp, tiktok, facebook disini memiliki tujuan mayoritas untuk penghimpunan dan edukasi pada masyarakat dengan mengenalkan program melalui media sosial lembaga. Yatim Mandiri Cabang Malang memiliki kriteria strategi menghimpun dana untuk mencapai tujuan targetnya seperti adanya *segmentation, positioning, targeting, selling, service*;

1. *Segmentation*

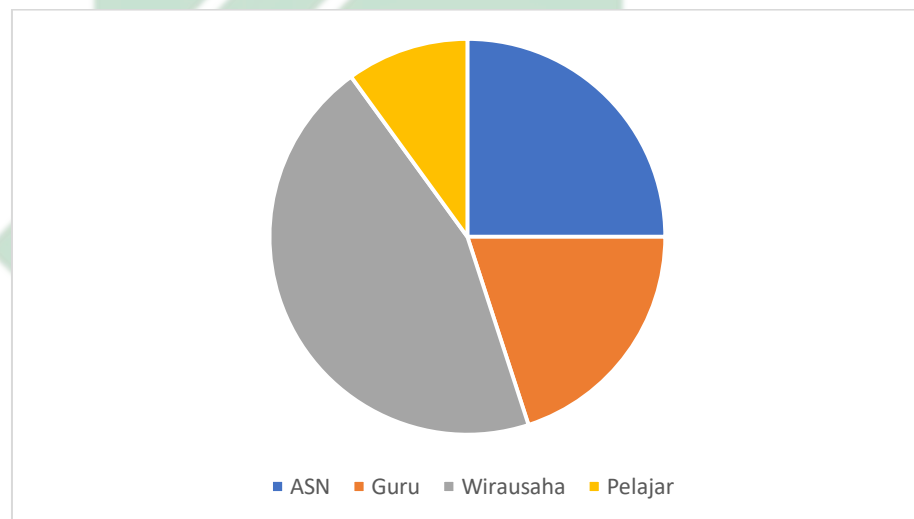
Setelah dilaksanakannya penelitian di Yatim Mandiri Cabang Malang, segmentasi pemasaran digital pada lembaga di bedakan menjadi dua klaster yaitu klaster usia donatur dan latar belakang pekerjaan, dapat dilihat pada grafik berikut;



Grafik 4. 1 Rentang Usia Donatur Yatim Mandiri Cabang Malang

Mba Hilma selaku ZISCO Pada Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan

“tidak membedakan rentang usia berapapun pada donaturnya, terdapat donatur dari kalangan milenial anak muda produktif hingga orang tua, kita lihat kondisinya. Sangat kondisional. Perilakuannya sangat subyektif, tergantung kebutuhannya seperti apa. Jadi strateginya dicari tahu dulu dimana pasar penawaran program kita yang tepat seperti apa kalangan umur berapa saja, kita semua kalangan umur bisa dari muda sampe yang sepuh.”



Grafik 4. 2 Pekerjaan Donatur Yatim Mandiri Cabang Malang

Segmentasi pemasaran digital di Yatim Mandiri Cabang Malang meliputi 4 klaster background pekerjaan, ASN, Guru, Wirausaha, penjelasan dari Mba Hilma Amaliah.

2. *Targetting*

Yatim Mandiri Cabang Malang terdapat Target penghimpunan ZIS setiap tahunnya untuk target pemasaran digital nya dapat dilihat melalui Tabel 4.4

Tabel 4.4.

Target Penghimpunan Tahun 2020-2023

Tahun	Target Penghimpunan
2020	Rp. 5.200.000.000
2021	Rp. 6.000.000.000
2022	Rp. 6.500.000.000
2023	Rp. 7.300.000.000

Sumber: Bendahara Yatim Mandiri Cabang Malang

Tabel 4.4 menunjukkan mengenai pada Yatim Mandiri Cabang Malang memiliki target setiap tahunnya, Bapak Subi selaku bagian keuangan Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan bahwa:

“ Target utama pemasaran digital yang memiliki prospek besar, jadi Yatim Mandiri Cabang Malang selalu memiliki target penghimpunan ZIS untuk target pemasaran digital nya karena banyak orang yang berada di media sosial.”

3. *Posittioning*

Strategi Yatim Mandiri Cabang Malang yang terus mengedukasi ZIS ke masyarakat dengan menggunakan digital marketing, setiap ZISCO memiliki koordinator penjemputan dana secara langsung, tetapi lembaga terus mengarahkan donatur ke via transfer melalui whatsapp.



Gambar 4. 1 Pengarahan ZISCO funding digital via online

4. Selling

Pada hal ini merupakan upaya LAZ dalam strategi penjualan penawaran program tidak hanya menciptakan hubungan baik dengan para muzakki saja tetapi juga memperluas pemasaran program-program pada lembaga , yang nantinya berdampak komunikasi jangka panjang dengan para muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang, dapat dilihat pada gambar 4.2

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4. 2 Penawaran program

5. Service

Pada proses Service ini yang ada dalam perspektif bisnis internal ini dapat diketahui melalui pelayanan yang di berikan Yatim Mandiri Cabang Malang melalui para ZISCO, agar nantinya masyarakat dapat tertarik dengan program-program yang ada di lembaga.

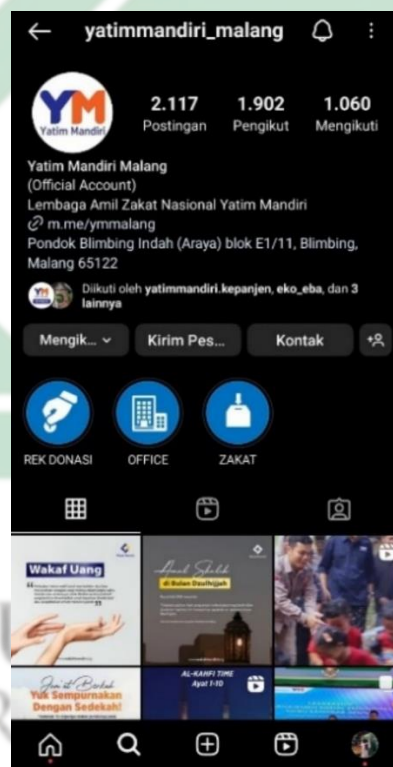


Gambar 4. 3 Service pelayanan baik ZISCO

4.2.2. Media Sosial Yatim Mandiri Cabang Malang

Media sosial merupakan salah satu aplikasi yang dimanfaatkan oleh Yatim Mandiri Cabang Malang sebagai alat *fundraising*. Selain akses yang mudah dilihat oleh setiap orang seperti; Instagram, whatsapp, facebook, tiktok sekarang juga media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat.

1. Instagram



Gambar 4. 4 Instagram Yatim Mandiri Cabang Malang

Sumber: Devisi Program lembaga

Pada Yatim Mandiri Cabang Malang memiliki akun media sosial instagram yaitu @yatimmandiri_malang, dalam strategi

penghimpunan dana instagram sangat dimanfaatkan. Pak Eko sebagai kepala cabang mengatakan;

“ Lembaga Yatim Mandiri Cabang Malang telah mengikuti perkembangan zaman digital ini sejak tahun 2019, sudah mulai aktif menggunakan media sosial instagram, dari pusat dan cabang sangat mendukung perkembangan digital, meskipun disini belum ada divisi bagian mengelola media sosial sendiri, tetapi ZISCO disini dilatih untuk dapat melek dan paham akan media sosial, tetapi yang sering disini karyawannya ada pak hasim dan mba hilma. Disini kita dukung dengan adanya wifii kantor dan ada hp kantor untuk mempermudah untuk editing konten, dan mempublis di instagram ini.”

Berikut dijelaskan melalui tabel bagaimana proses Yatim Mandiri Cabang Malang dalam strategi fundraising melalui Instagram.

Tabel 4.4. Jadwal Publis Program pada instagram

No	Program	Waktu Publis	Publis/ Bulan	Publis/ Tahun
1	Pendidikan	Pagi	4	48
2	Ekonomi	Siang	4	48
3	Kesehatan	Sore	4	48

Sumber: ZISCO Yatim Mandiri Cabang Malang

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa lembaga rutin dalam posting mengenai konten program Pendidikan, ekonomi, dan Kesehatan. Yatim Mandiri setiap bulannya rutin publis postingan pada instagram.

Mba Hilma mengatakan “Yatim Mandiri Cabang Malang dalam usahanya mencapai target penghimpunan dengan melakukan publis platform digital melalui instagram, hal ini cukup membantu kita untuk mengedukasi program lembaga tanpa harus tatap muka langsung dan jangkauannya lebih luas, platform sesuai program pasti selalu kita upload karena ada konten yang dari pusat itu, untuk jadwal ini kita sudah menjalankan tetapi belum konsisten, karena terbatasnya SDM di lembaga ini untuk mengelola media.”

Tabel 4.5. Waktu Publis platform digital melalui Instagram

Media Sosial	Waktu
Instagram	09.00 am
	11.00 am
	17.00 am

Sumber: ZISCO Yatim Mandiri Cabang Malang

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa lembaga memiliki strategi waktu dalam mengelola media sosial khususnya pada akun instagram lembaga.

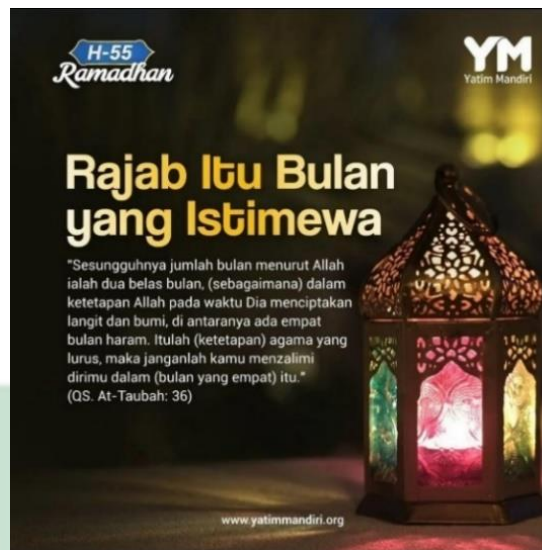
Mba hilma selaku ZISCO mengatakan “Strategi waktu ini sangat penting karena menjadi peluang besar untuk mempromosikan program-program di Yatim Mandiri Cabang Malang, kita memilih waktu terbaik dalam artian, dimana masyarakat lagi santai sedang ramainya membuka media sosial.”

Menurut Mba Hilma sebagai ZISCO *fundraising* Yatim Mandiri Cabang Malang:

“Pada *digital fundraising* melalui media sosial sudah memiliki strategi dalam membaca peluang dalam mempublis konten atau kami mempunyai waktu tertentu, agar menarik perhatian masyarakat dan kesan tidak spam, kita upload pagi hari, siang disaat jam istirahat, sore menjelang maghrib”.

Yatim Mandiri Cabang Malang dalam digital fundraising melalui media menggunakan cara publis platform digital pada instagram lembaga. Terdapat berbagai jenis platform seperti platform materi dakwah, disini lembaga upload platform konten pada halaman feeds instagram pada waktu yang sudah ditentukan, selanjutnya publis sosialisasi program pada lembaga melalui platform digital dengan tema sesuai dengan program pada lembaga yang bertujuan untuk mengidukasi masyarakat akan zakat, infaq, maupun sedekah.

A. Platform Materi Dakwah



Gambar 4. 5 Bentuk Platform Materi Dakwah pada Instagram

B. Sosialisasi zakat, infaq, dan sedekah (ZIS)

Program Pendidikan.



Gambar 4. 6 . Bentuk Platform Program Pendidikan Via Instagram

Sumber: Devisi Program Yatim Mandiri Cabang Malang

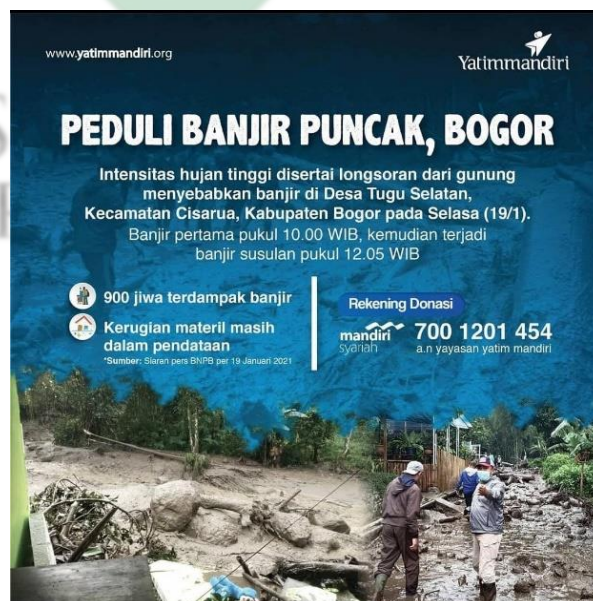
Program Ekonomi



Gambar 4. 7 Bentuk Platform program ekonomi via instagram

Sumber: Devisi program Yatim Mandiri Cabang Malang

Program Kemanusiaan



Gambar 4. 8 Bentuk Platform Program Kemanusiaan



Gambar 4. 9 Sosialisasi Program Kesehatan
 Sumber: Devisi Program Yatim Mandiri Cabang Malang

C. Dokumentasi kegiatan program pada instagram



Gambar 4. 10 Dokumentasi Program pada instagram

Berdasarkan Hasil Wawancara, beberapa muzakki menilai akan platform pada Instagram Yatim Mandiri Cabang Malang seperti;

Bu Fina sebagai Muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan:

“Untuk platform pada lembaga sendiri menurut saya menarik semua ya, dari platform program, maupun dakwah, maupun platform dokumentasi program, tetapi yang paling saya suka paling tertarik platform dakwah nggeh, karena bisa untuk pengingat kita akan kebaikan seperti konten hikmah sedekah, atau sedekah subuh seperti itu.”

Pak Isnain sebagai muzakki juga mengatakan ;

“ Platform yang ada instagram ya mba, kalau penilaian saya lebih tertarik pada platform program ya, karena lembaga sudah berusaha keras untuk mengenalkan program mereka ke masyarakat luas, harus dikembangkan terus.”

Bu Kusnul sebagai Muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang juga mengatakan:

“ Konten platform yang di lembaga menurut saya bagus semua mba, sudah menarik kita untuk melakukan hal baik terutama pada platform program, mengajak kita untuk bersedekah berbagi dengan yang membutuhkan, sangat menarik sekali.”

Mas Rezky sebagai Muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan:

“ Saya karena sering mengikuti update instagram lembaga ya, saya lebih tertarik platform dakwah dan program ya mba, karena dua konten itu menurut saya paling berpotensi menarik calon donatur.”



Gambar 4.11. Dokumentasi program melalui video Reels instagram Yatim Mandiri Cabang Malang

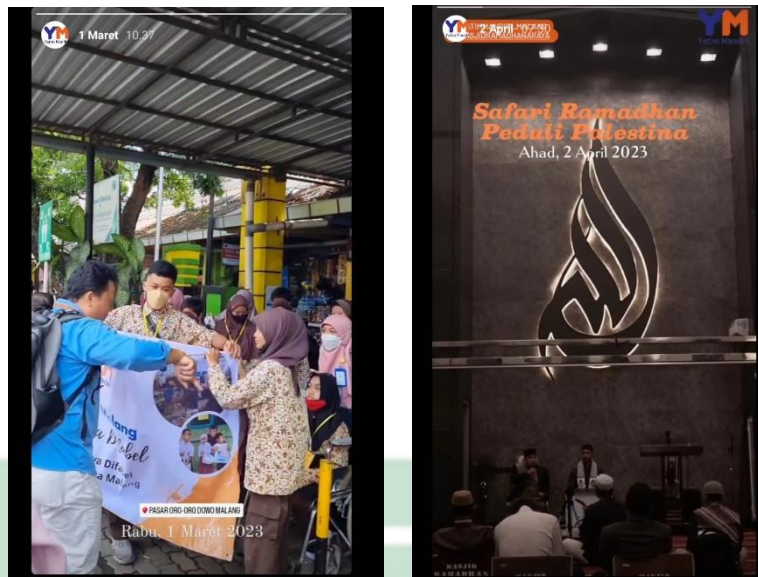
Bapak Hasim sebagai divisi program mengatakan “Untuk menarik minat masyarakat agar mau ikut berdonasi di Yatim Mandiri Cabang Malang bahkan untuk mempertahankan donatur yang telah ada maka penting adanya transparansi. Transparansi dalam bentuk dokumentasi hasil dari kegiatan program kerja. Dengan adanya hasil dokumentasi maka masyarakat dapat melihat dan menilai bagaimana program Yatim Mandiri Cabang Malang dan apa saja yang sudah dilakukan oleh Lembaga.”

Menurut Bu Kusnul sebagai salah satu donatur online pada

Yatim Mandiri Cabang Malang:

“ Pada Instagram Lembaga untuk postingan sudah sangat bagus, mungkin untuk dokumentasi setelah adanya program kegiatan bisa lebih inten upload di Instagram, meskipun sudah ada di tiktok tetapi tidak semua orang sempat membuka tiktok, seperti saya lebih sering buka Instagram, alangkah baiknya bisa juga video dokumentasi dipublis di cerita Instagram juga kedepannya.”

Respond Lembaga akan masukan dan saran dari donatur akan media sosial Instagram ;



Gambar 4. 12 Publis dokumentasi pada cerita Instagram

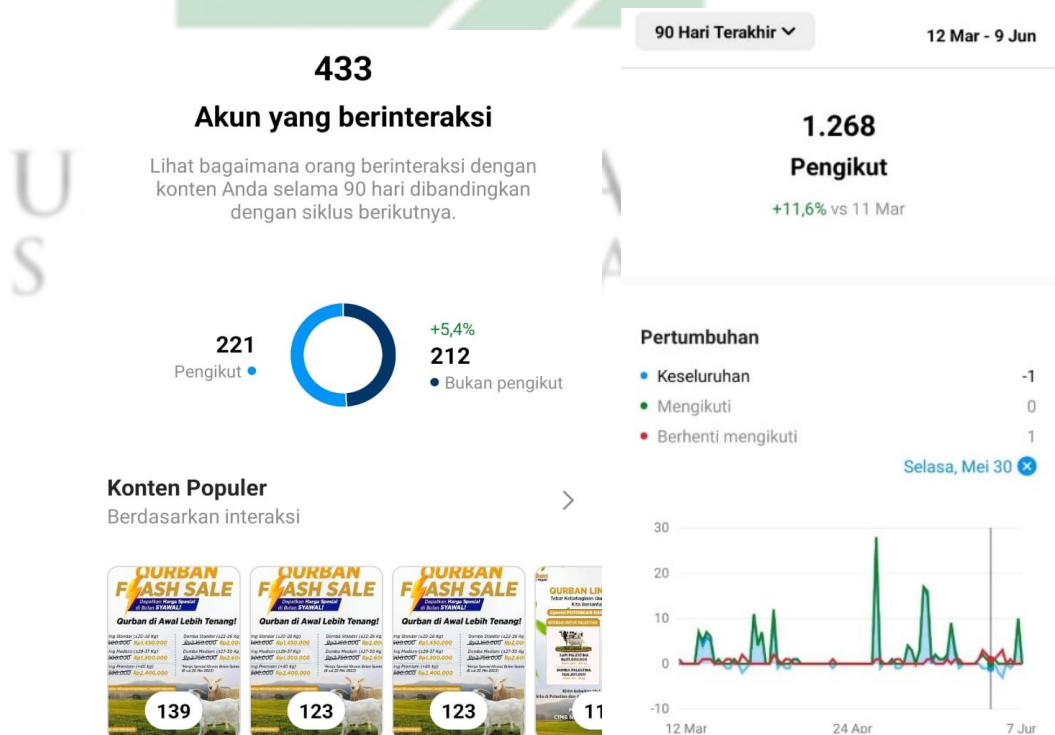
Berdasarkan gambar 4.12 Yatim Mandiri Cabang Malang memiliki beberapa saran donatur agar Lembaga lebih intens dalam publis dokumentasi kegiatan program pada cerita Instagram tidak hanya pada tiktok saja, Lembaga mencoba publis dokumentasi video kegiatan program Pendidikan pada tanggal 1 maret 2023 pada akun Instagram.

Yatim Mandiri Cabang Malang telah mengikuti perkembangan fitur Instagram dengan menggunakan beberapa highlight pada akun media sosial, yang tertera informasi rekening donasi, letak kantor dan gambaran umum zakat. Seperti;



Gambar 4. 13 Hiligh cerita instagram

Berdasarkan Gambar 4.15 Yatim Mandiri Cabang Malang telah mengikuti perkembangan fitur Instagram dengan menggunakan fitur hiligh. Pada Instagram Yatim Mandiri Cabang Malang terlihat akun berinteraksi dengan berapa akun, mengalami angka peningkatan atau penurunan dalam interaksi pada pengikut maupun bertambah pengikut Instagram dan terdapat pengikut berhenti mengikuti Lembaga.



Gambar 4. 14 Insigh Instagram Yatim Mandiri Cabang Malang

Berdasarkan Gambar 4.16 dapat dilihat pada akun instagram mengalami peningkatan interaksi akun 5,4% dan peningkatan jumlah follower 11,6%

Pada akun instagram Yatim Mandiri Cabang Malang telah dilakukan wawancara survey singkat mengenai kepuasan pada akun instagram @yatimmandiri_malang.

Bu Fina sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“ Saya mengikuti instagram lembaga sudah cukup lama, saya menjadi donatur 2017, sempat berhenti berapa tahun dan akhirnya tau Yatim mandiri ini dari instagram dulu tahun 2019, perkembangannya baik mba, dari platform yang di posthink menarik, instagramnya update informasi-informasi, sering banyak lihat posthink ceramah dakwah gitu juga sering, jadi tidak monoton hanya seputar zakat, infaq, sedekah, dari segi pelayanan yang diberi lembaga dilihat dari ketekunan lembaga, usaha lembaga untuk mengikuti, respondnya cepat, lembaga bisa mengikuti zaman kalau saya pribadi dengan akun instagram lembaga sangat puas.”

Bapak Isnan sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“ Saya sendiri sejujurnya orang pekerja yang tidak begitu sering melihat media sosial mba, Cuma ya saya cukup paham dengan medsos terutama instagram, dan saya juga sering melihat postingan-postingan di akun lembaga dari segi konten juga mengedukasi sekali mengajak akan kebaikan, isi platform mudah dipahami juga, saya pribadi sudah puas dengan pelayanan yang ada di instagram Yatim Mandiri Cabang Malang.”

Bu Kusnul sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“ Akun instagram lembaga sendiri selihat saya sudah bagus, dari segi platform juga menarik, bisa masuk disemua kalangan, saya lihat juga lembaga cukup konsistem uploudnya sering saya lihat updatenya, seminggu sekali atau dua kali pasti muncul di beranda saya, saya pribadi sangat puas mba.”

Mas Rezky sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“ Saya ini tergolong masih donatur baru ya mba, belum 1 tahun ya, tapi saya awal tahu tentang yatim mandiri ini melihat postingan instagram dulu melihat postingan galang dana musibah, melihat dokumentasi video rells nya menarik, terus saya menghubungi cp dulu sangat ramah, akhirnya bisa rutin menjadi donatur tetap, ya mungkin disini peran media sosial itu sekarang sangat berpengaruh ya, dari segi platform yatim mandiri juga bagus, konsistensi publisnya saya lihat sering muncul satu minggu berapa kali, respond ZISCO yang cepat dan ramah, saya pribadi sangat puas.”

Tabel 4.5 Survei Singkat penilaian Muzakki

Nama Muzakki	SURVEI SINGKAT INSTAGRAM			
	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
Fina Riswari				√
Isnan Alami			√	
Khusnul Khatimah				√
Rezky Zidan				√

Sumber: Wawancara Muzakki

Berdasarkan tabel 4.5 Pada akun instagram Yatim Mandiri Cabang Malang dapat disimpulkan terdapat 3 muzakki yang merasa sangat puas, dan 1 muzakki merasa puas dengan instagram lembaga dari segi platform, seringnya lembaga

update pada instagram, bahkan respond karyawan pada instagram lembaga.

D. Facebook



Gambar 4. 15 Facebook Yatim Mandiri Cabang Malang

Facebook adalah media yang digunakan untuk kegiatan pemasaran digital. Dengan facebook dapat memudahkan muzakki untuk mengakses dan memberikan berbagai informasi kepada muzakki mengenai program lembaga. Hal ini juga ditetapkan Yatim Mandiri Cabang Malang. Namun, pada tahun 2020-2022 akun yang dipakai oleh mengalami banned, tidak dapat rutin login menggunakan akun facebook, pada facebook hanya publis platform dakwah dan dokumentasi kegiatan program. Berikut ini akan dijelaskan melalui tabel bagaimana Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang dalam strategi fundraising melalui media sosial facebook.

Tabel 4.6. Jadwal publis pada facebook

No	Program	Waktu Publis	Publis/ Bulan	Publis/ Tahun
1	Pendidikan	Pagi	2	24
2	Ekonomi	Siang	2	24
3	Kesehatan	Sore	2	24

Sumber: Wawancara ZISCO Yatim Mandiri Cabang Malang

Tabel 4.7. Waktu Publis platform digital melalui Facebook

Media Sosial	Waktu
Facebook	08.00 am
	12.00 am
	19.00 pm

Sumber : Wawancara ZISCO Yatim Mandiri Cabang Malang

Terdapat beberapa platform pada Facebook seperti platform materi dakwah, disini lembaga upload platform konten pada halaman facebook pada waktu yang sudah ditentukan, selanjutnya publis dokumentasi kegiatan program lembaga.

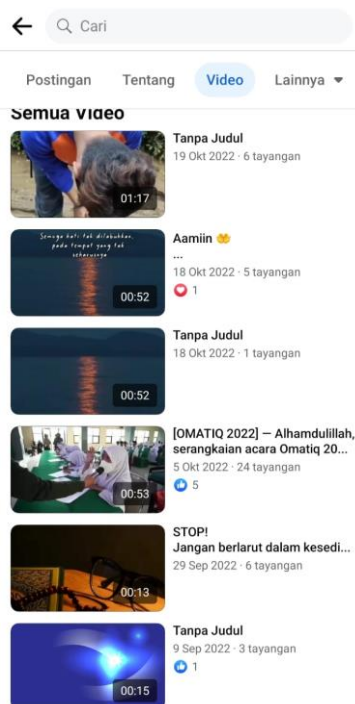


Gambar 4. 16 Konten Materi Dakwah



Gambar 4. 17 Dokumentasi kegiatan program

Pada akun facebook juga mengikuti perkembangan terbaru akan seperti, adanya fitur posting video facebook yang digunakan untuk arsip konten dokumentasi Lembaga Yatim Mandiri Cabang Malang telah dilakukan wawancara survey singkat mengenai kepuasan pada akun instagram @yatimmandiri_malang.



Gambar 4. 18 Dokumentasi kegiatan program

Sumber: Yatim Mandiri Cabang Malang

Berdasarkan Gambar 4.18 Yatim Mandiri Cabang Malang telah mengikuti perkembangan fitur facebook dengan menggunakan video, dengan publis konten sosialisai, materi dakwah, hingga dengan dokumentasi kegiatan program Yatim Mandiri Cabang Malang.

Pada akun Facebook Yatim Mandiri Cabang Malang telah dilakukan wawancara survey singkat mengenai kepuasan pada akun instagram @Sahabat Yatim Mandiri Malang

Bu Fina sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“Saya tahu facebook lembaga sudah cukup lama, sempat berhenti berapa tahun kalau tidak salah akunnya, jarang posting waktu itu, sekilas saya lihat juga rajin posting platform literasi gitu mba, dokumentasi kegiatan program Cuma memang tidak se *update* instagramnya ya, cukup puas saya dengan facebook Yatim Mandiri Cabang Malang.”

Bapak Isnan sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“ Akun facebook tidak begitu sering melihat media sosial mba, saya melihat sekilas facebook lembaga, hampir sama dengan instagram Cuma disini tidak sering publisnya, publis dokumentasi sama literasi gitu saja, isi platform mudah dipahami juga, cukup puas dengan facebook Yatim Mandiri Cabang Malang.”

Bu Kusnul sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“ Facebook lembaga menurut saya sudah bagus, dari segi platform juga menarik disertakan juga caption di postingan bisa masuk disemua kalangan, saya lihat juga lembaga lumayan sering updatenya, seminggu sekali atau dua kali pasti muncul di beranda saya, saya pribadi cukup puas mba.”

Tabel 4.8. Suvei singkat Facebook

Nama Muzakki	SURVEI SINGKAT FACEBOOK			
	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
Fina Riswari		√		
Isnan Alami		√		
Khusnul Khatimah		√		
Rezky Zidan		√		

Sumber: Wawancara Muzakki

Berdasarkan tabel 4.8 Pada akun instagram Yatim Mandiri Cabang Malang dapat disimpulkan 4 muzakki merasa cukup

terpuas dengan akun facebook Yatim Mandiri Cabang Malang dari tema platform, maupun postingan dokumentasi program pada Yatim Mandiri Cabang Malang.

E. Whatsapp



Gambar 4. 19 Whatsapp Yatim Mandiri Cabang Malang

Yatim Mandiri Cabang Malang telah mengikuti perkembangan dunia digital dengan menggunakan aplikasi whatsapp dalam menghimpun dana, dapat melalui broadcast melalui pesan whatsapp pada donatur, hingga dengan broadcast melalui status dapat berupa foto ataupun video. Berikut ini akan dijelaskan melalui tabel bagaimana Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Malang dalam Tabel 4.9. Strategi fundraising melalui fitur status & broadcast pada whatsapp.

Tabel 4.9. Waktu publis program

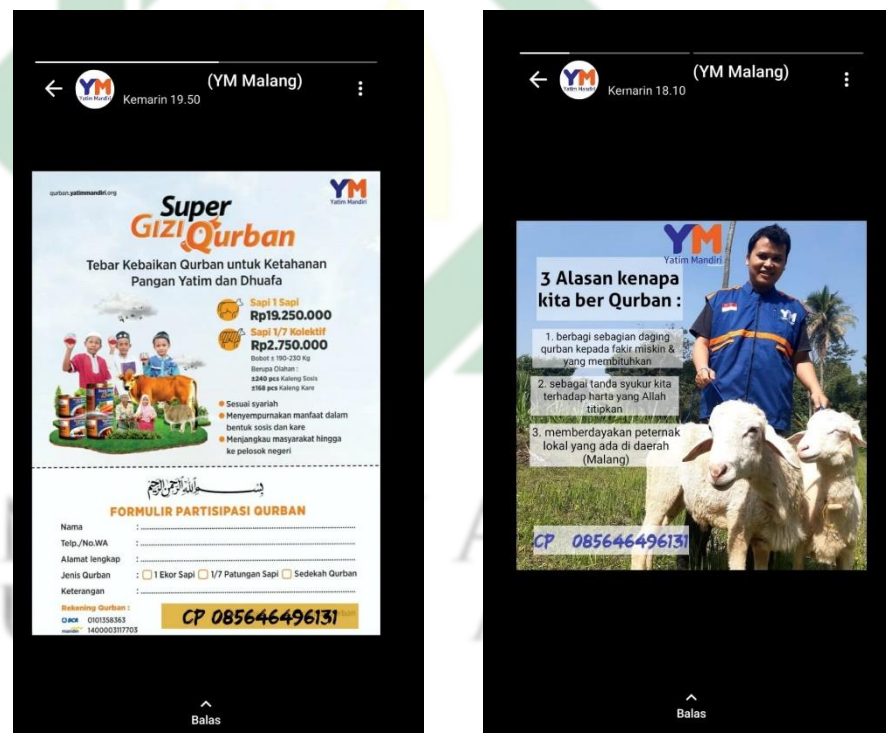
No	Program	Waktu Publis	Publis/ Bulan	Publis/ Tahun
1	Pendidikan	Pagi	4	48
2	Ekonomi	Siang	4	48
3	Kesehatan	Sore	4	48

Sumber: Wawancara ZISCO Yatim Mandiri Cabang Malang

Tabel 4.10. Waktu Publis platform digital melalui Whatsapp

Media Sosial	Waktu
Facebook	08.00 am
	12.00 am
	19.00 pm

Sumber : Wawancara ZISCO Yatim Mandiri Cabang Malang



Gambar 4. 20 Digital Fundraising melalui status whatsapp Yatim Mandiri Cabang Malang dalam menghimpun dana memanfaatkan media sosial whatsapp dengan memanfaatkan fitur status, publis platform pada fitur status sesuai dengan tema program

dan waktu publis yang sudah ditentukan. Strategi yang sama dilakukan melalui whatsapp melalui ruang pesan kepada para muzakki.



Gambar 4. 21 Follow Up

Whatsapp Yatim Mandiri Cabang Malang

Menurut Mas Rezky sebagai salah satu donatur online pada

Yatim Mandiri Cabang Malang:

“Pada admin nomer whatsapp Yatim Mandiri Cabang Malang disarankan menjadi akun bisnis dan program-program pada Lembaga ditampilkan di link, agar semakin mempermudah donatur untuk berdonasi.”



Gambar 4. 22 Layanan digital whatsapp

Pada Akun whatsapp Lembaga belum menggunakan versi bisnis, tetapi Lembaga mencoba pada akun direktur cabang dan beberapa ZISCO pada Yatim Mandiri Cabang Malang, untuk akunnya dapat mempromosikan program Lembaga juga, seperti pada gambar diatas pada akun whatsapp kepala cabang.

Pada akun whatsapp Yatim Mandiri Cabang Malang telah dilakukan wawancara survey singkat mengenai kepuasan pada whatsapp Yatim Mandiri Cabang Malang.

Bu Fina sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“Whatsapp Yatim Mandiri saya sering mendapat broadcast platform program gitu, pada status whatsapp juga sering publis video dokumentasi ataupun platform penghimpunan dana, dan respond zisco kalua kita hubungi via whatsapp juga cepat, sangat puas saya dengan pelayanan melalui whatsapp lembaga ini.”

Bapak Isnan sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“Pada Whatsapp sering melihat lembaga publis platform di status, terkadang saya mendapat kiriman broadcast platform dari ZISCO lembaga, hampir sama dengan instagram Cuma disini tidak sering updatenya, untuk pelayanan dan usaha menghimpun dana melalui media sosial gini puas saja mba.”

Bu Kusnul sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“Whatsapp lembaga menurut saya sudah bagus, dari segi platform juga menarik disertakan juga sering update di status, dapat kiriman platform melalui chat nomor lembaga, untuk whatsapp puas mba saya.”

Mas Rezky sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“Whatsapp saya sering mendapat broadcast platform mba, cuma untuk publisnya sepertinya tidak sering seperti instagram ya, platform literasi juga banyak, penilaian saya puas dengan layanan whatsapp Yatim Mandiri Cabang Malang.”

Tabel 4.11. Tabel survey singkat whatsapp

Nama Muzakki	SURVEI SINGKAT WHATSAPP			
	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
Fina Riswari			√	
Isnan Alami			√	
Khusnul Khatimah			√	
Rezky Zidan			√	

Sumber: Wawancara Muzakki

Berdasarkan tabel 4.11 Pada akun instagram Yatim Mandiri Cabang Malang dapat disimpulkan 3 muzakki merasa puas

dengan akun whatsapp Yatim Mandiri Cabang Malang dari tema platform, maupun postingan dokumentasi program pada Yatim Mandiri Cabang Malang.

D. Tiktok



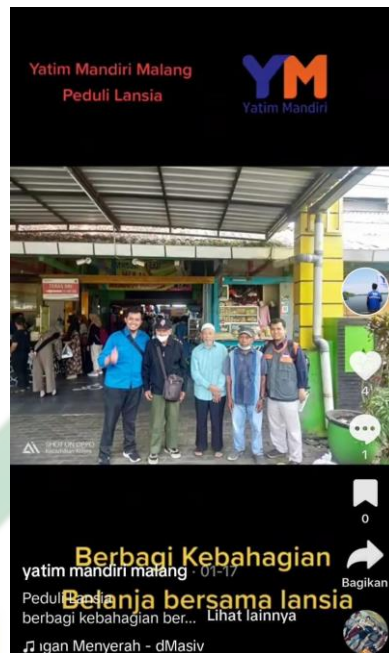
Gambar 4. 23 Akun Tiktok Yatim Mandiri Cabang Malang

Berdasarkan Gambar 4.23 Yatim Mandiri Cabang

Malang memiliki akun media sosial Tiktok @yatimmandiri.malang, untuk mencapai target penghimpunan melalui akun media sosial Tiktok menurut

Mba Hilma sebagai ZISCO Yatim Mandiri Cabang Malang:

“ Untuk Tiktok sendiri kita ada dek, tetapi tidak se aktif Instagram dan whatsapp, karena disini tiktok kita hanya sekedar untuk mempublis dokumentasi kegiatan program mungkin ada ajakan kebaikan, seperti sosialisasi zakat, infaq, sedekah.”



Gambar 4. 24 Video dokumentasi program

Sumber: Devisi Program Lembaga

Yatim Mandiri Cabang Malang telah mengikuti perkembangan tiktok dengan publis platform foto maupun video, dengan publis konten sosialisasi, materi dakwah, hingga dengan dokumentasi kegiatan program Yatim Mandiri Cabang Malang.

Pada akun Tiktok Yatim Mandiri Cabang Malang telah dilakukan wawancara survey singkat mengenai kepuasan pada tiktok Yatim Mandiri Cabang Malang.

Bu Fina sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“ Untuk tiktok setau saya lihat kontennya mayoritas untuk konten dokumentasi kegiatan saja, tetapi cukup kreatif dengan mereka ditambah sound yang sama dengan teman kegiatan, penilaian saya puas dengan akun tiktok lembaga.

Bapak Isnan sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“Pada tiktok saya tidak begitu mengikuti, tetapi sekilas yang saya tahu lembaga publis dokumentasi video pada tiktok, cukup baik karena berusaha untuk mengikuti zaman.”

Bu Kusnul sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“ Tiktok lembaga menurut saya bagus dan kreatif, dari video juga menarik disertakan juga penggunaan sound yang sedang trend, untuk itu saya cukup puas mba.”

Mas Rezky sebagai muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan;

“Tiktok Yatim Mandiri saya mengikuti saya sering mendapat notif jika lembaga upload video , sudah bagus untuk kontennya, cuma untuk publisnya sepertinya tidak sering seperti instagram ya.

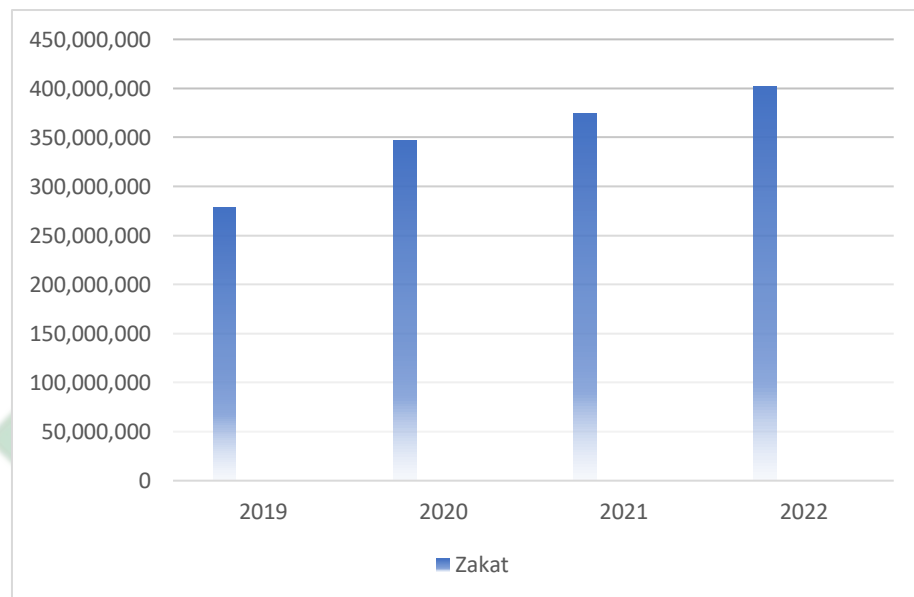
Tabel 4.12. Suvei singkat Tiktok

Nama Muzakki	SURVEI SINGKAT TIKTOK			
	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
Fina Riswari			√	
Isnan Alami		√		
Khusnul Khatimah		√		
Rezky Zidan			√	

Berdasarkan tabel 4.12 Pada akun tiktok Yatim Mandiri Cabang Malang dapat disimpulkan 2 muzakki merasa puas dan 2 muzakki cukup puas dengan akun tiktok Yatim Mandiri Cabang Malang.

4.2.3. Dampak Media Sosial Yatim Mandiri Cabang Malang

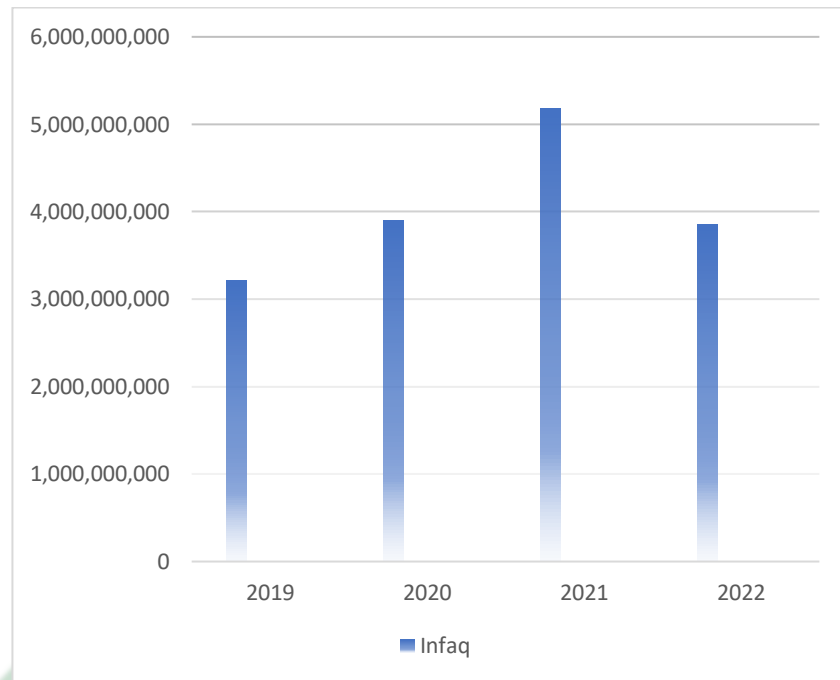
Peran Media sosial dalam strategi *digital fundraising* mempengaruhi jumlah penghimpunan seperti data penghimpunan dana zakat dibawah ini:



Grafik 4.3. Penghimpunan Dana Zakat Periode 2019-2022

Sumber: Yatim Mandiri Cabang Malang (2023)

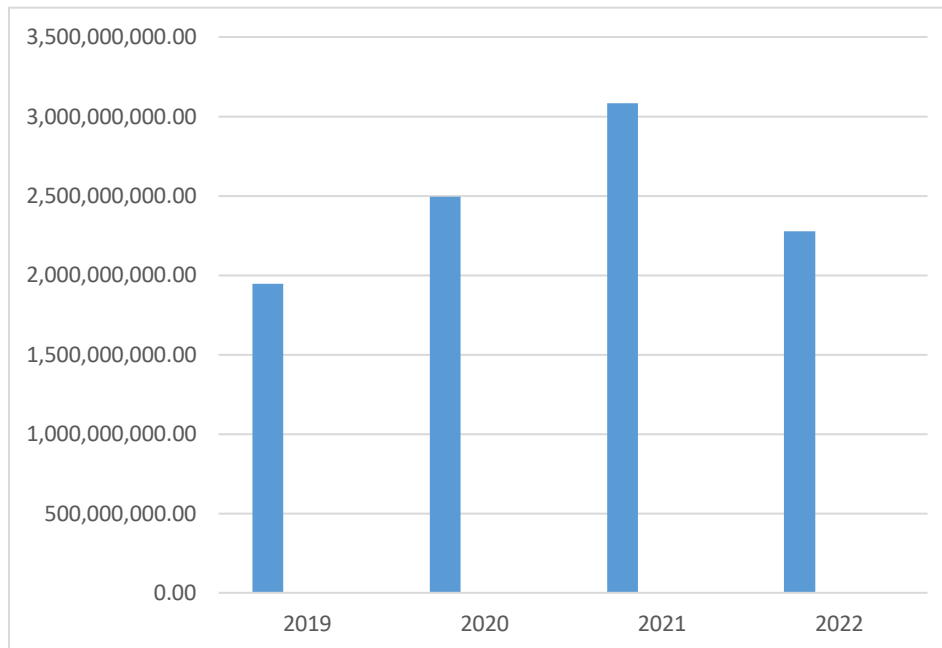
Yatim Mandiri Cabang Malang mengalami kenaikan pada jumlah perolehan dana zakat, dapat dilihat dari tahun awal adanya strategi *digital fundraising* pada tahun 2019 dana zakat sebesar Rp. 278.968.200, tahun 2020 sebesar Rp. 347.224.000, tahun 2021 sebesar Rp.370.500.000 *digital fundraising* seperti data penghimpunan dana infaq Grafik:



Grafik 4.4. Penghimpunan dana Infaq periode 2019-2022

Sumber: Yatim Mandiri Cabang Malang (2023)

Yatim Mandiri Cabang Malang mengalami ketidakstabilan pada jumlah perolehan dana infaq, dapat dilihat dari tahun awal adanya strategi digital fundraising pada tahun 2019 dana infaq sebesar Rp. 3.209.053.000 tahun 2020 sebesar Rp. 3.900.846.000 tahun 2021 sebesar Rp. 5.179.785.458 dan mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar Rp. 3.856.711.440. Dampak dari digital fundraising melalui media sosial cukup efektif meskipun belum terlihat stabil angka keseluruhan penghimpunan zakat, infaq pada tahun 2019-2022, seperti grafik penghimpunan dana via online dibawah ini:



Grafik 4.5. Penghimpunan Via Online Yatim Mandiri Cabang Malang
2019-2022

Sumber: Yatim Mandiri Cabang Malang

Yatim Mandiri Cabang Malang mengalami ke tidak stabilan pada jumlah digital fundraising dapat dilihat dari tahun awal adanya strategi digital fundraising pada tahun 2019 dana sebesar Rp. 1.947.644.518,00 tahun 2020 sebesar Rp. 2.495.865.631,00 tahun 2021 sebesar Rp. 3.084.073.614,00 dan mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar Rp. 2.275.234.408,00.

Pak Eko sebagai Direktur Cabang mengatakan ;

“ Digital fundraising melalui media sosial ini juga menambah skill ZISCO pada Yatim Mandiri Cabang Malang, disini kan tidak ada devisi media, secara otomatis ZISCO kita tuntutan juga harus bisa mengelola media sedikit-sedikit, disini yang sering pak hasim dan mba hilma. Pada akhirnya setelah kita melihat perkembangan digital fundraising melalui media sosial ini baik, lembaga membuat nominasi penghargaan di akhir tahun yaitu nominasi karyawan terkreatif, kita adakan penghargaan itu baru 2022 kemarin, dan yang mendapat penghargaan mba hilma itu sebagai ZISCO ter kreatif, dapat mengelola konten

di instagram, tiktok, skill editingnya sudah mulai terlatih semenjak pandemi kita memakai media sosial.”

Mba Hilma sebagai ZISCO Yatim Mandiri Cabang Malang mengatakan:

“ Adanya perkembangan media sosial ini memang sangat berdampak di lembaga ini dek, terutama kita para ZISCO ini dituntut untuk melek akan media, akhirnya kita belajar pelan-pelan dari instagram gimana, postingan facebook harus gimana, konten di tiktok editing videonya, otomatis melatih skill kita menjadi kreatif harus punya ide yang bagus.”

4.3. Pembahasan.

4.3.1. Analisis Strategi digital fundraising Pada Yatim Mandiri Cabang Malang

Berdasarkan hasil penelitian strategi pada Yatim Mandiri Cabang Malang melakukan strategi penghimpunan dengan strategi langsung dan strategi tidak langsung, strategi tidak langsung yaitu dengan jemput dana oleh ZISCO Yatim Mandiri Cabang Malang kepada Muzakki, Adapun strategi tidak langsung yaitu melalui media sosial dengan melihat dari rentang usia dan latar belakang pekerjaan donatur, terdapat klaster usia donatur 17-25 tahun sebanyak (8%) dan usia 26-50 tahun sebanyak (68%), usia 50> sebanyak (26%), latar belakang pekerjaan donatur terbagi 4 golongan seperti; Aparatur sipil negara (ASN), guru, wirausaha, bahkan pelajar, dilihat dari pekerjaan seperti guru dan aparatur sipil negara menjadi target marketing. Ditambahkan juga menurut Bapak Isnain selaku donatur, beliau bekerja sebagai aparatur sipil negara di Balai Kota Malang dan mengetahui program Yatim Mandiri Cabang Malang dari media sosial lembaga. Target

pemasaran dilihat dari penghimpunan tahun sebelumnya, seperti pada tahun Pada tahun 2020-2022 Yatim Mandiri Cabang Malang mengalami peningkatan target seperti tahun 2020 Rp. 5.200.000.000, 2021 Rp.6.000.000.000, tahun 2022 Rp. 6.500.000.000, tahun 2023 Rp. 7.300.000.000.

Yatim Mandiri Cabang Malang yang terus mengedukasi ZIS ke masyarakat dengan menggunakan digital marketing, setiap ZISCO memiliki koordinator penjemputan dana secara langsung, tetapi lembaga terus mengarahkan donatur ke via transfer melalui whatsapp. Lembaga juga menggunakan strategi *selling* untuk penawaran program, dimana tidak hanya menciptakan hubungan penjualan saja tapi juga terciptanya hubungan semi permanen dengan donatur dengan menghubungi calon donatur atau donatur melalui whatsapp kemudian mengirim (e-pamflet) dan caption setelah itu *follow up* donatur untuk memastikan berkenan mengikuti program atau tidak, jika mengikuti bisa transfer ke rekening Yatim Mandiri Cabang Malang. Sehubungan dengan strategi *selling* lembaga juga menggunakan pelayanan digital dengan menerapkan *service excellent*, dari memberikan respond yang cepat pada donatur dan juga memberi doa pada donatur yang dikirim memberikan tausiyah melalui brodcas pada media sosial lembaga.

Lembaga telah menerapkan digital fundraising media sosial sejak tahun 2019, serta memasarkan programnya menggunakan digital melalui platform. Lembaga juga harus mengikuti dari perubahan lingkungan dan siap untuk bersaing dengan lembaga lainnya. Maka lembaga amil zakat harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi perubahan lingkungan dan persaingan. Dimana sebuah pemasaran tentu dibutuhkan sebuah strategi, sebagaimana Philip Kotler (2006:7) mengemukakan bahwa strategi merupakan perencanaan yang komprehensif, terstruktur dan esensial dalam memberikan pedoman terhadap aktivitas-aktivitas, tujuan pemasaran pemasaran tidak hanya melangsungkan strategi, juga menggabungkan antara strategi, taktik, hal ini telah terakomodasi dalam 5 komponen (segmentation, targeting, positioning, selling, service) penting dalam menyiapkan pemasaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Annisa Hidayah (2022) melakukan strategi marketing yaitu dengan segmentasi, targeting dan positioning. Terdapat perbedaan bentuk strategi digital marketing penelitian terdahulu seperti media sosial marketing menggunakan video marketing, email, website. Pada penelitian ini hanya menggunakan media sosial, pemasaran lebih menjangkau luas karena banyak orang berada di pusaran media digital untuk aktivitas kesehariannya sekarang. Penerapan strategi

digital marketing di Yatim Mandiri Cabang Malang menggunakan media sosial Whatsapp, instagram, facebook, tiktok.

4.3.2. Analisis Efektivitas strategi *digital fundraising*

Melalui Media Sosial Pada Yatim Mandiri Cabang Malang.

Yatim Mandiri Cabang Malang penghimpunan dana dilakukan secara manual atau *offline*, kemudian berkembang dengan menggunakan sistim *digital fundraising* melalui media sosial. Sebagaimana James L.Gibson mengantakan Efektivitas berarti mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan, target tercapai karena adanya proses kegiatan, hal ini telah ditetapkan dalam 4 indikator yaitu; produktivitas, kemampuan adaptasi, kepuasan kerja, dan pengembangan. Dalam teori tersebut suatu program dapat dikatakan efektif apabila memenuhi kriteria pertama (1) Produktivitas (2) Kemampuan adaptasi, (3) Kepuasan kerja (4) Dan yang terakhir yaitu pengembangan.

Berdasarkan hasil penelitian Yatim Mandiri Cabang Malang dilihat dari usaha Lembaga melalui media sosial, pada Instagram memiliki jadwal waktu publis program satu kali dalam seminggu, Publis konten dapat berupa platform dakwah, platform sosialisasi program, dan platform dokumentasi kegiatan program pada feeds Instagram. Lembaga juga dapat publis video konten melalui cerita Instagram dan fitur Reels pada Instagram. Pada media social facebook juga terdapat jadwal publis platform program yaitu dua

minggu sekali. Akun facebook tidak begitu aktif dikarenakan mengalami banned akun. Pada whatsapp Lembaga untuk menghimpun dana hanya berupa publis platform pada fitur status dan pesan siaran pada whatsapp donatur, publis konten seminggu satu kali bergantian setiap programnya. Terakhir pada akun tiktok Yatim Mandiri Cabang Malang hanya digunakan untuk publis konten dokumentasi kegiatan program untuk publis kondisional waktunya.

Media sosial lembaga juga mengikuti perkembangan terbaru seperti pada Instagram dengan mengikuti perkembangan adanya fitur hiligh instagram yang digunakan untuk arsip konten cerita , mengikuti perkembangan dokumentasi berupa video yaitu dengan fitur video Reels dan juga menggunakan fitur cerita instagram untuk publis dokumentasi video kegiatan program lembaga, menggunakan fitur video pada facebook dengan publis konten sosialisai, materi dakwah, hingga dengan dokumentasi kegiatan program seperti kesehatan, pendidikan, ekonomi, kemanusiaan. Pada akun whatsapp telah mengikuti perkembangan fitur status pada whatsapp pada dengan publis platform foto maupun video, dengan publis konten sosialisasi, materi dakwah, hingga dengan dokumentasi kegiatan program melalui fitur status. Penilaian para muzaki terhadap kinerja atau layanan yang diberikan melalui media sosial lembaga. Berdasarkan hasil survey singkat kepada

empat donatur, dalam bentuk memenuhi kepuasan kerja pengumpulan zakat melalui media sosial dapat dinilai;

Tabel 4.13. Survei kepuasan media sosial

SURVEI SINGKAT MEDIA SOSIAL				
Yatim Mandiri Cabang Malang				
Media Sosial	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
Instagram			1	3
Facebook		4		
Whatsapp			3	1
Tiktok		2	2	

Sumber: Dikelola 2023

Media sosial Yatim Mandiri Cabang Malang dapat dilihat banyak muzakki yang sangat puas akan platform konten yang di publis di instagram, facebook dinilai cukup puas oleh para muzakki karena cukup update pada akun lembaga, Whatsapp dinilai puas dalam strategi digital fundraising dari segi publis konten maupun komunikasi pada donatur, terakhir pada media sosial tiktok donatur cukup puas pada isi konten yang terdapat pada akun Lembaga.

Muzakki Yatim Mandiri Cabang Malang juga menilai platform konten pada media sosial lembaga sudah menarik calon muzakki untuk berdonasi, berbagi kebaikan, terutama pada platform dakwah dan platform pengenalan program-program lembaga yang sangat berpotensi menarik calon muzakki.

Untuk memaksimalkan kinerja media sosial lembaga menerima saran untuk publis video dokumentasi kegiatan program agar tidak hanya publis pada akun tiktok saja, Lembaga mencoba publis juga pada

akun instagram yang bertujuan agar donatur mengetahui hasil dari program. Lembaga juga mencoba pada akun direktur cabang dan beberapa ZISCO pada Yatim Mandiri Cabang Malang, untuk akunnya dapat mempromosikan program Lembaga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia Rahmi (2021) “efektivitas program layanan digital baznas indonesia terhadap penghimpunan zakat pada baznas periode 2016-2019.” dikatakan efektif karena telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh James L. Gibson, dkk yaitu bisa dinyatakan efektif jika sesuai dengan produktivitas dalam pencapaian tujuan, kemampuan adaptasi, kepuasan kerja dan pengembangan. Terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian, penelitian terdahulu mengacu pada sistem pembayaran digital seperti; Qris, Gojek, Kitabisa.com, Ovo. Pada penelitian ini fokus pada media sosial lembaga seperti; instagram, facebook, whatsapp, tiktok.

Mengacu dengan pembahasan diatas mengenai efektivitas strategi digital fundraising melalui media sosial diukur menggunakan teori James L. Gibson, peneliti mencoba mengukur nilai efektivitas diatas menggunakan model pengelompokan kriteria. Jika terpenuhi 4 indikator teori (Produktivitas, kemampuan adaptasi, kepuasan kerja, pengembangan) maka dapat dikatakan program tersebut efektif jangka panjang, jika terpenuhi 2 indikator (kemampuan adaptasi, perkembangan) maka dapat dikatakan efektif jangka menengah,

terpenuhi 2 (produksi, kepuasan) maka dapat dikatakan efektif jangka pendek, Dalam menyebutannya, simbol “√” memiliki arti terpenuhi, sedangkan simbol “X” dengan latar belakang merah memiliki arti tidak terpenuhi dan data tersebut akan ditunjukkan pada tabel;

Tabel 4.14. Tabel Efektivitas Berdasarkan Teori

Nama Media Sosial	EFEKTIVITAS BERDASARKAN TEORI JAMES L. GIBSON				
	Produktivitas	Kemampuan adaptasi	Pengembangan	Kepuasan Kerja	Kriteria
Instagram	√	√	√	√	Efektif
Facebook	√	√	√	√	Efektif
Whatsapp	√	√	√	√	Efektif
Tiktok	√	√	√	√	Efektif

Sumber: Dikelola 2023

Berdasarkan teori efektivitas menurut James L.Gibson dengan terpenuhi keempat tolak ukur tersebut, penulis dapat menilai untuk media sosial Yatim Mandiri Cabang Malang termasuk kategori efektif jangka panjang.

4.3.3. Analisis Dampak Media sosial pada Yatim Mandiri Cabang Malang.

Yatim Mandiri Cabang Malang telah melakukan digital fundraising sejak tahun 2019. Parker (1996) mengatakan faktor pertama yang harus dipertimbangkan adalah secara financial dari sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian strategi digital fundraising melalui media sosial yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Cabang Malang termasuk dalam

tangible benefit karena mendapatkan manfaat nyata berwujud setelah menggunakan media sosial mengalami peningkatan penghimpunan pada tahun 2019-2021, pada penghimpunan dana zakat pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 24%, tahun 2021 sebesar 7%, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan -6%, Penghimpunan dana Infaq pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 22%, tahun 2021 sebesar 33%, pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar -26%. penghimpunan zakat juga melalui media sosial dapat dilihat dari giatnya lembaga dalam publis platform, followers instagram meningkat sebesar 5,4%.

Intangible benefit pada strategi fundraising melalui media sosial yang dilakukan Yatim Mandiri Cabang Malang, Dampak pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Yatim Mandiri Cabang Malang dapat dirasakan kegunaan tetapi tidak berwujud seperti Meningkatnya pengalaman Karyawan media sosial tersebut telah terlaksana pada lembaga Yatim Mandiri Cabang Malang terdapat reward penghargaan pada ZISCO kategori ZISCO terkreatif dalam membuat platform konten lembaga pada tahun 2022 hasil kreativitas ZISCO dalam memanfaatkan media sosial untuk digital fundraising dan respond penilaian yang puas pada media sosial Yatim Mandiri Cabang Malang.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian Yulia (2005) pada jurnalnya mengatakan Jenis manfaat yang paling umum dan kategori yang sangat luas. Peningkatan pendapatan adalah manfaat ketika proyek memiliki dampak langsung pada pendapatan organisasi. Pendapatan tambahan bisa

datang dari peluncuran produk baru atau dengan memberikan penawaran yang bisa menarik pelanggan yang sudah ada, terdapat manfaat berwujud (*tangible benefit*) dan manfaat tidak berwujud (*intangible benefit*).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan mengenai efektivitas strategi digital fundraising melalui media sosial dalam meningkatkan perolehan zakat infaq sedekah pada Yatim Mandiri Cabang Malang dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Strategi yang diterapkan oleh Yatim Mandiri Cabang Malang melakukan strategi (1) segmentasi pasar dapat dilihat dari rentang usia donatur dan latar belakang pekerjaan donatur, (2) *targeting* dengan penentuan target dapat dilihat dari target marketing pada para donatur dan perolehan penghimpunan tahun sebelumnya, (3) *Positioning* lembaga terus mengedukasi ZIS ke masyarakat dengan menggunakan digital marketing, (4) *selling* dilihat dari usaha lembaga untuk penawaran program, dimana lembaga menciptakan hubungan permanen pada donatur, terakhir (5) *Service* dapat dilihat dari memberikan respond yang cepat pada donatur dan juga menggunakan *excellent service* dengan memberi doa kepada donatur melalui media sosial.
2. Efektivitas Strategi strategi digital fundraising melalui media sosial pada Yatim Mandiri Cabang Malang dinyatakan efektif jangka panjang dapat dilihat dari 4 indikator: (1) Produktiv dalam Peningkatan dana didukung oleh media sosial, dilihat dari usaha

Lembaga mempublis platform melalui Instagram, facebook, whatsapp maupun tiktok. (2) Kemampuan adaptasi pada media sosial dapat dilihat dari usaha Lembaga untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan terbaru akan Instagram, whatsapp, facebook, dan tiktok (3) Kepuasan kerja yaitu respon muzaki dalam menilai lembaga pada media sosial bisa diterima dengan baik oleh muzaki (4) Dan yang terakhir yaitu perkembangan, dalam hal ini Yatim Mandiri Cabang Malang termasuk dalam Efektiv jangka panjang karena dapat memenuhi 4 indikator efektivitas .

3. Dampak strategi fundraising berbasis media sosial yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Cabang Malang sudah terlaksananya strategi digital fundraising melalui media sosial tersebut telah terlaksana atau hasil produk dari suatu program yang termasuk dalam (1) *tangible benefit* dapat dilihat dengan pencapaian peningkatan angka penghimpunan dan peningkatan angka follower pada media sosial, (2) *Intangible benefit* dengan Meningkatnya pengalaman Karyawan dalam menggunakan media sosial.

5.2. Saran

1. Sebagai Lembaga Amil Zakat akan menjadi lebih efektif jika devisi digital lebih diperhatikan dengan menambah SDM pada lembaga untuk mengelola media sosial, lembaga menambah volume angka publis dengan lebih sering publis platform digital dapat meningkatkan

angkat pemahaman akan zakat, infaq, dan sedekah terutama generasi milenial sekarang.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk memperluas informasi mengenai media sosial dan menambah informan penelitian, untuk melihat perkembangan dan dampak media sosial pada penghimpunan zakat di masa yang akan datang.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Septiani Restanti Tania. (N.D.). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, Dan Tantangan*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Bekerjasama Dengan Inteligensi Media (Intrans Publishing Group).
- Alaslan, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Aprilza. (N.D.). *Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat*.
- Baitul, D. I., & Hidayatullah, M. (N.D.). *Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial*.
- Budhi, A. (2020). *Agus Tri, 2020*. Peran Media Terhadap Strategi Fundraising dalam meningkatkan Dana Zakat Infak Sedekah (ZIS) Di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember.
- Burhanudin, M., & Indrarini, R. (2020). Efisiensi Dan Efektivitas Lembaga Amil Zakat Nasional. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 453–461. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V3i2.221>
- Furqon, H. A., & Lc, M. A. (N.D.). *Manajemen Zakat*.
- Ibrahim, N. (2019). *Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial*.
- Islam, J. E., Awaliah, A., Muin, R., & Putra, T. W. (2022). *At Tawazun Efektivitas Penghimpunan Dan Pendistribusian Dana Zakat, Infak Dan Sedekah (Zis) Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Bantaeng*. 2(2). <https://bantaengkab.bps.go.id/>
- Lubis, N. (2020). *Manajemen Fundraising Zakat Mal Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Pekanbaru*. 1–57.
- Mukminin, A. (2022). *Efektivitas Program Salam Tani Menggunakan Metode Analisis Indonesia Magnificence Of Zakat Pada Laz Nurul Hayat Bojonegoro*. 1–92.
- Mukminin, A. Y. (2022). *Efektivitas Program Salam Tani Menggunakan Metode Analisis Indonesia Magnificence Of Zakat Pada Laz Nurul Hayat Bojonegoro*.

- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah, I. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 67. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i1.4346>
- Murganingsih, R. (2021). *Riska Utami Diah Ayu Murganingsih, 2021*. Efektivitas Peran Bank Wakaf Mikro Sinar Mandiri Sejahtera Dalam Pemberdayaan Masyarakat Ekonomi Menengah Ke Bawah.
- Pusat Statistik. (2021, December). *Badan Pusat Statistik Kota Malang*. 2021.
- Rahmi, A. (2021). *Efektivitas Program Layanan Digital Baznas Indonesia Terhadap Penghimpunan Zakat Pada Baznas Periode 2016-2019*.
- Riau, U. M. (2019). Analysis Of Corporate Strategy Management At Pt. Adira Finance Analisis Manajemen Strategi Perusahaan Pada Pt. Adira Finance Annisa Azahra *1 Sherlyna Wulandari 2. In *Research In Accounting Journal* (Vol. 2, Issue 1). [Http://journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Raj|](http://journal.yrpiiku.com/index.php/raj)
- Rozana Maizan. (2020). Efisiensi Dan Efektivitas Kinerja Pengelolaan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Lembaga Pengelola Zakat Di Jawa Barat Tahun 2016-2019.
- Sanusi Yufa Chaerani Dosen Iain Syekh Nurjati Cirebon, A. (N.D.). *Strategi Fundraising Dalam Peningkatan Penerimaan Dana Zakat Infaq Shadaqah Di Zakat Center Thoriqotul Jannah Cirebon*.
- Sari, M., & Studi Diploma, P. (2021). *Efisiensi Dan Efektivitas Pengelolaan Dana Zakat, Infaq, Sedekah Pada Lazismu Kota Banjarmasin*.
- Studi, P., Zakat, M., Wakaf, D., Ekonomi, F., & Islam, D. B. (2021). *Skripsi Upaya Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat Mal (Studi Kasus Baznas Kota Parepare)*.
- Wulandari, W. Peran Teknologi Digital Dalam Fundraising Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan
Peran Teknologi Digital.

- Yudhira, A. (N.D.). Analisis Efektivitas Penyaluran Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Pada Yayasan Rumah Zakat. In *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Zulfah, S. (N.D.). Analisis Pengukuran Efisiensi Dan Efektivitas Kinerja Pengelolaan Dana Zakat Pada Organisasi Pengelola Zakat (Studi Pada Baznas Kabupaten Sragen Tahun 2013-2015).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A