

## Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki di Lembaga Amil Zakat Lidzikri Rancasari Kota Bandung

Donni Atsdar<sup>1</sup>, Maman Suryaman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam (STEMBI) Bandung

donniatsdar@student.stembi.ac.id<sup>1</sup>, mamansuryaman@stembi.ic.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This research analyzes digital marketing strategies in increasing muzakki's trust in the lidzikri zakat amil institution using descriptive qualitative research methods, where the research focus is on digital marketing programs implemented by the lidzikri zakat amil institution in increasing muzakki's trust in giving zakat. This research method is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, documentation studies and literature studies. The types of data used in this research are primary data and secondary data. The results of this research are that the Amil Zakat Lidzikri institution uses a digital marketing strategy with SMO (social media optimization) and SMM (social media marketing) methods, namely the use of social media platforms such as websites, Instagram, Facebook and WhatsApp, and other programs. The general ones that have been implemented are educational programs, economic programs, social programs and health programs.*

**Keywords:** digital marketing strategy, muzakki trust, and zakat

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi digital marketing dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di lembaga amil zakat lidzikri dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang mana fokus penelitiannya pada program-program digital marketing yang di implementasikan oleh lembaga amil zakat lidzikri dalam meningkatkan kepercayaan muzakki dalam berzakat. Metode Penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi pustaka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun hasil dari penelitian ini adalah lembaga amil zakat lidzikri menggunakan strategi digital marketing dengan teknik metode SMO (*social media optimization*) dan SMM (*social media marketing*) yakni pemanfaatan platform media sosial seperti Website, Instagram, Facebook, dan WhatsApp, dan program-program secara umum yang sudah di implementasikan yaitu ada program pendidikan, program ekonomi, program sosial, dan program kesehatan.

**Kata Kunci:** strategi digital marketing, kepercayaan muzakki, dan zakat

### PENDAHULUAN

Permasalahan yang sering timbul di tengah masyarakat terutama di kalangan masyarakat kota Bandung adalah kepada siapa zakat itu harus diberikan. Lebih utama di salurkan langsung oleh muzakki kepada mustahiq, atau sebaiknya melalui amil zakat. Jika disalurkan langsung oleh muzakki kepada mustahiq, memang ada semacam perasaan hati itu tenang karena menyaksikan secara langsung bahwa

zakatnya tersebut telah tersalurkan kepada mereka yang dianggap sudah berhak menerimanya.

Tetapi terkadang penyaluran langsung yang dilakukan oleh muzakki tidak mengenai sasaran yang tepat. Seringkali orang sudah merasa menyalurkan zakat kepada mustahiq, padahal ternyata yang menerima bukan mustahiq yang sesungguhnya sesuai tuntunan islam dan metode yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Hanya karena kedekatan secara emosi dan ego maka muzakki memberikan zakat kepadanya. Misalkan salah satu contohnya disalurkan kepada kerabatnya atau keluarga tetangganya sendiri, yang menurut anggapannya sudah termasuk dalam kategori mustahiq, padahal jika dibanding dengan orang-orang yang berada dilingkungan sekitarnya, masih banyak orang-orang yang lebih berhak untuk menerimanya.

Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa Islam sangat menganjurkan pengelolaan dana zakat bukan semata-mata dari muzaki dan secara langsung diterima oleh para mustahiq atau dikelola secara individual. Tetapi dilaksanakan oleh suatu lembaga khusus yang dinamakan amil zakat. Baitul maal sebagai amil zakat memiliki tugas untuk dapat bersosialisasi kepada masyarakat, melakukan penghimpunan dana, kemudian dikelola sedemikian rupa sehingga tercapai manfaat dalam pendistribusiannya.(Waldelmi, 2021).

Masalah ini harus diantisipasi agar pengelolaan zakat terlaksana sesuai dengan metode yang dicontohkan Rasulullah SAW. Oleh karena itu peran lembaga amil zakat sangat diperlukan. Hal tersebut terjadi salah satunya karena kredibilitas dari lembaga Amil Zakat belum mendapat perhatian dari muzakki. Dan ini akan menjadi perhatian yang sangat penting ketika masyarakat ingin melihat peningkatan kredibilitas dari seorang amil melalui digital marketing. Kepuasan terhadap pelayanan lembaga amil zakat akan mendorong perilaku muzakki dalam berzakat berupa komitmen terhadap amil zakat tersebut, sehingga menjadikan lembaga Amil Zakat (LAZ) tersebut sebagai pilihan utama dalam berzakat dan mengajak orang lain untuk berzakat.

Selaku lembaga penghimpun dan pengumpul dana zakat, Lembaga Amil Zakat (LAZ) Lidzikri memang boleh dibilang punya strategi marketing yang handal. Mereka selalu berinovasi dalam hal mengumpulkan dana sumbangan. Prinsipnya, orang yang mau menyumbang atau berzakat harus dipermudah.

Banyaknya Lembaga Amil Zakat (LAZ) tidak menimbulkan persaingan namun memberikan pilihan kepada masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga zakat yang dipercayai sehingga setiap Lembaga Amil Zakat akan berusaha menunjukkan program dan kinerja yang optimal dalam pengelolaan zakat. Lembaga Amil Zakat (LAZ) juga akan berusaha menjaga kepuasan muzakki dalam menyalurkan zakatnya sehingga tidak berpindah ke lembaga zakat lain atau menyalurkannya secara langsung kepada penerima zakat mustahik.(Sutomo dkk., 2017).

Para pengusaha segera bergerak apabila mendengar potensi pasar, akan tetapi tidak bertanya lebih jauh yaitu “kepada siapa pasar ingin dituju atau

bagaimanakah potensinya”. Bagian marketing adalah satu bagian dari sekian banyak unit kerja yang ada dilingkungan Lembaga Amil Zakat dengan tugas mencari, meyakinkan dan mempertahankan kepercayaan muzakki sehingga dapat di terima di masyarakat sebagai lembaga penyaluran zakat yang ada di indonesia.

Strategi Digital Marketing sangat dibutuhkan sebagai teknik yang akan dipakai perusahaan agar dapat meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya.(Muntazah & Andhikasari, 2021). Dengan kata lain, strategi digital marketing itu salah satu target dan keinginan sebuah perusahaan sebagai pedoman untuk berupaya dalam memasarkan dan mengiklankan produk atau jasa melalui digitalisasi dari waktu ke waktu dan berdampak pada jangka panjang.

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. (Rapitasari, 2016).

Jadi, Digital Marketing itu bukan hanya saja tentang penjualan dan perdagangan menjadi salah satu tujuannya, akan tetapi juga tentang membangun hubungan, menciptakan kesadaran, dan menghubungkan dengan audiens atau pelanggan.

Digital marketing melibatkan berbagai strategi untuk membangun kepercayaan, mengedukasi, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Itu bisa meliputi konten yang informatif, interaksi melalui media sosial, atau menyediakan pengalaman yang memikat melalui berbagai platform online. Dan salah satu kegunaannya untuk memberikan digital literasi kepada masyarakat untuk meningkatkan kepercayaannya terhadap penghimpunan dana zakat.

Kewajiban zakat memiliki arti penting dalam ajaran agama islam. Selain merupakan hubungan vertikal antara seorang hamba dengan Allah SWT, Zakat juga berperan dalam perekonomian dengan menjadi saran pemerataan pendapatan di antara umat islam. Zakat diharapkan mampu untuk mengurangi jumlah kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghilangkan sifat kikir dari yang memiliki harta dan mempererat hubungan silaturahmi sesama umat islam.

Berdasarkan permasalahan yang sudah di jelaskan oleh penulis diatas bahwa diharapkan nantinya lembaga Amil Zakat Lidzikri ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap penghimpunan dana zakat melalui pendekatan digital marketing yang transparan, informatif,dan berfokus pada keterlibatan aktif dengan masyarakat. Oleh karena itu penulis membuat judul penelitian terkait “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Mazakki di Lembaga Amil Zakat (Laz) Lidzikri Rancasari Kota Bandung”.

## METODE PENELITIAN

metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu untuk menceritakan atau menjelaskan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa memberi perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti. Alasan penulis mengambil metode penelitian kualitatif deskriptif adalah karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi digital marketing yang di terapkan oleh lembaga amil zakat lidzikri dalam menarik kepercayaan muzakki dalam berzakat. Dan metode kualitatif deskriptif ini juga memudahkan penulis dalam menggambarkan dan menceritakan fenomena-fenomena yang ada di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Apa saja program strategi digital marketing di Lembaga Amil Zakat Lidzikri?

Berdasarkan hasil dari penelitian melalui teknik pengumpulan data dari wawancara dan observasi bahwa di lembaga amil zakat lidzikri ini ada dua kategori program yaitu program umum dan program digital marketing. Adapun program-program secara umum yang sudah dijalankan oleh lembaga amil zakat lidzikri tersebut yaitu program pendidikan, program ekonomi, program sosial, dan program kesehatan. Dan adapun untuk program digital marketingnya yaitu dengan menggunakan metode teknik SMO (*sosial media optimization*) dan SMM (*sosial media marketing*).

### b. Bagaimana Implementasi program strategi digital marketing di Lembaga Amil Zakat Lidzikri?

Berdasarkan hasil dari penelitian melalui teknik pengumpulan data dari wawancara dan observasi bahwa untuk implementasi atau aplikasi dari program-program yang sudah di jalankan oleh lembaga amil zakat lidzikri baik itu program umum maupun program digital marketingnya. Berikut adalah program umum yang sudah di jalankan:

- 1) Program Pendidikan : TAAM ( Taman Asuh Anak Muslim ) Model pendidikan anak-anak usia dini dan sejenis dan Lidzikri School jenjang Sekolah Dasar (SD).
- 2) Program Ekonomi: Potong ayam halal
- 3) Program Sosial: Diferensiasi Indonesia Membina anak yatim dan dhuafa, santunan anak yatim, Menyalurkan dana zakat kepada yang berhak menerimanya, Bagi-bagi sembako (Bulan Ramadan bagi-bagi takjil, dan hari kurban bagi-bagi daging kurban)
- 4) Program Kesehatan: Baksos Kesehatan gratis, baik kesehatan secara umum ataupun secara herbal, dan pelatihan ilmu terapis.

Dan untuk program digital marketing menggunakan metode teknik SMO (*sosial media optimization*) dan SMM (*sosial media marketing*) salah satunya

yaitu memanfaatkan 4 platform sosial media yaitu Website resmi, Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

- c. Apa hasil dari implementasi dari program strategi digital marketing di Lembaga Amil Zakat Lidzikri?

Berdasarkan hasil dari penelitian melalui teknik pengumpulan data dari wawancara dan observasi bahwa hasil dari implementasi program-program yang di jalankan oleh lembaga amil zakat lidzikri ini yaitu; menjadi efisiensi dan produktivitas, meningkatkan kepercayaan muzakki, meluasnya jangkauan informasi dan literasi yayasan lidzikir, meningkatkan branding lembaga lidzikri, meningkatkan pengumpulan dana zakat, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini penulis akan mengupas dan membahas lebih mendalam terkait dari hasil penelitian di atas dan menyesuaikan teori yang ada.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu staff karyawan LAZ Lidzikri kang siswanto:

*“Berbicara terkait meningkatkan kepercayaan muzakki di lembaga amil zakat lidzikri ini sudah sering kita diskusikan dengan atasan bahwa kepercayaan muzakki akan tumbuh kepada amil sebagai petugas pengelola dana zakat apabila amil zakat itu amanah dalam menyalurkan dana zakat yang dikelolanya kepada mustahiq atau yang berhak menerima zakat”*

*“Yang mana dilaksanakan secara transparan dalam arti bisa saja melalui atau melibatkan muzakki langsung dan bisa saja adanya publikasi di media sosial bahwa zakat yang sudah muzakki bayarkan atau tunaikan telah disalurkan kepada mustahiq dengan pertanggung jawaban dan bukti yang nyata”.*

Penulis dapat simpulkan bahwa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki untuk berzakat itu akan tumbuh kepada amil zakat sebagai pengelola dana zakat apabila amil zakat itu amanah dalam menyalurkan dana zakat yang dikelolanya kepada mustahiq, yang mana di lakukan secara transparan apalagi zaman sekarang serba canggih dalam penggunaan teknologi dan media sosial bisa saja membuat publikasi di media sosial bahwa zakat yang di tunaikan oleh muzakki tersebut sudah di salurkan kepada mustahiq dengan bukti yang nyata.

### a. Program strategi digital marketing di lembaga amil zakat lidzikri

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa ada dua kategori program yaitu program umum dan program digital marketing. Adapun program-program secara umum yang sudah dijalankan oleh lembaga amil zakat lidzikri tersebut yaitu program pendidikan, program ekonomi, program sosial, dan program kesehatan.

- 1) Program Pendidikan

Program pendidikan ini mencakup pemberian beasiswa pendidikan, bantuan buku tulis, alat tulis, atau sarana pendukung lainnya, dan juga melibatkan pembangunan atau perbaikan fasilitas pendidikan.

2) Program ekonomi

Program ekonomi yang ada di LAZ Lidzikri tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sebagai penerima manfaat, bisa juga melibatkan program kemitraan dengan pelaku usaha untuk memperdayakan ekonomi masyarakat di sekitarnya.

3) Program Sosial

Di dalam program sosial itu mencakup pemberian sembako, bantuan sosial, bantuan korban bencana alam dan lain sebagainya. yang mana untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan kesejahteraan keluarga.

4) Program Kesehatan

Program kesehatan ini bertujuan untuk meningkatkan akses dan kualitas layanan kesehatan bagi masyarakat yang membutuhkan, mencakup pemberian bantuan kesehatan, obat-obatan, atau dukungan untuk fasilitas kesehatan lokal, dan pelatihan ilmu terapi.

**b. Bentuk Implementasi dari program strategi digital marketing di lembaga amil zakat lidzikri**

Untuk implementasi dari program-program yang sudah di jalankan oleh lembaga amil zakat lidzikri baik itu program umum maupun program digital marketingnya. Berikut adalah program umum yang sudah di jalankan:

- 1) Program Pendidikan : TAAM ( Taman Asuh Anak Muslim ) Model pendidikan anak-anak usia dini dan sejenis dan Lidzikri School jenjang Sekolah Dasar (SD).
- 2) Program Ekonomi: Potong ayam halal
- 3) Program Sosial: Diferensiasi Indonesia Membina anak yatim dan dhuafa, santunan anak yatim, Menyalurkan dana zakat kepada yang berhak menerimanya, Bagi-bagi sembako (Bulan Ramadhan bagi bagi takjil, dan hari kurban bagi-bagi daging kurban)
- 4) Program Kesehatan: Baksos Kesehatan gratis, baik kesehatan secara umum ataupun secara herbal, dan pelatihan ilmu terapis.

Sebagaimana Allah SWT berfirman di dalam Al-qur'an surah Ali- Imran ayat 104 yang berbunyi:

وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۝ ١٠٤  
وَأَنْتُمْ مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ

Artinya:

*"Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar Mereka itulah orang-orang yang beruntung".( QS. Ali- Imran: 104).*

## c. Hasil dari implementasi program-program strategi digital marketing di lembaga amil zakat lidzikri

Secara umum, ada beberapa potensi hasil yang dapat dicapai melalui implementasi strategi digital marketing di lembaga amil zakat lidzikri sesuai hasil dari wawancara dengan salah satu staff dan juga ketua yayasan lidzikri tersebut:

### 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat (Muzakki)

Melalui Program Penyuluhan melalui media digital seperti situs web, Instagram, Facebook, Whatsapp dan media sosial lainnya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaannya, misi, dan tujuan. Ini dapat membantu menarik perhatian lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan berzakat kepada amil zakat.

### 2) Meningkatkan branding lembaga amil zakat lidzikri

Strategi digital marketing yang baik dapat membantu membangun citra positif untuk LAZ Lidzikri di mata masyarakat. Konten yang menarik, pengelolaan media sosial yang efektif, dan interaksi positif dengan audiens dapat membantu memperkuat citra merek/ branding.

### 3) Peningkatan keterlibatan para donatur/muzakki

Strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan donatur potensial. Melalui media sosial, blog, atau platform lainnya, lembaga amil zakat lidzikri dapat berkomunikasi secara aktif dengan audiensnya, memberikan informasi terkini, dan merespons pertanyaan atau umpan balik.

### 4) Meningkatkan pengumpulan dana zakat

Dengan memanfaatkan platform sosial media untuk menggalang dana, lembaga amil zakat lidzikri dapat mencapai audiens (muzakki) yang lebih luas dan mempermudah proses pengumpulan dana. Penggunaan platform *crowdfunding*, *payment gateway*, dan *strategi digital fundraising* dapat membantu meningkatkan jumlah sumbangan.

### 5) Memperluas jangkauan informasi dan literasi

Dengan adanya penerapan dari program digital maka pihak lembaga akan sangat mudah menjangkau para muzakki yang berada di luar kota yang lebih efisien dan efektif dalam memberikan informasi dan konten edukasi pentingnya berzakat kepada amil zakat lidzikri

Dan juga hasil dari implementasi program umum yang sudah di jalankan itu digunakan sebagai program penyaluran, baik berupa program mendesak jangka pendek seperti bantuan pangan, kesehatan, dan pendidikan juga program jangka menengah dan panjang, seperti program pemberdayaan dan lingkungan. Menurut hasil wawancara dengan pak robby kurniadi sebagai kepala di yayasan LAZ lidzikri bahwa:

*“Keberhasilan dari implementasi suatu program yang akan kita jalankan di lembaga ini sangat bervariasi dan sangat penting juga untuk terus*

*memantau dan mengevaluasi hasilnya agar dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan, Dan juga dalam merancang program-program yang akan di jalankan itu tentunya perlu dilakukan dengan berbagai inovasi agar dana yang terbatas dapat memberikan dampak yang optimal kepada para mustahik”.*

Penulis dapat simpulkan bahwa berhasilnya suatu program yang akan di jalankan suatu lembaga itu sangat tergantung pada aspek kebermanfaatan untuk public dan di lembaga amil zakat lidzikri itu sangat bervariasi mulai dari penyaluran dana zakat kepada yang berhak menerimanya (mustahiq), membantu faqir miskin, anak yatim dan dhuafa, membuat sekolah pendidikan untuk anak-anak TK, memberi sumbangan atau bantuan korban bencana alam, memberikan pelayanan kesehatan gratis dan mengenalkan brand yang ada di yayasan lidzikri tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di lembaga amil zakat lidzikri di tinjau dari fokus dan rumusan masalah penelitian yaitu program-program yang di jalankan, bagaimana implementasi program itu di jalankan dan hasil implementasi dari program strategi digital marketing tersebut, maka penulis dapat tarik kesimpulan yang dapat di lihat sebagai berikut yaitu:

1. Program strategi digital marketing di lembaga amil zakat lidzikri

Itu di bagi menjadi dua kategori yaitu program secara umum dan program digital marketing, Adapun program-program secara umum yang sudah di jalankan oleh lembaga amil zakat lidzikri tersebut adalah program pendidikan, program ekonomi, program sosial, dan program kesehatan.

Dan untuk program digital marketing dalam menarik minat para muzakki di lembaga amil zakat lidzikri yaitu dengan menggunakan metode teknik SMO (*sosial media optimization*) dan SMM (*sosial media marketing*).

2. Implementasi dari program strategi digital marketing di lembaga amil zakat lidzikri, yaitu:

- a) Program Pendidikan, bentuk implementasinya yaitu membuat TAAM (Taman Asuh Anak Muslim) dan Lidzikri School jenjang Sekolah Dasar (SD)
- b) Program Ekonomi, bentuk implementasinya yaitu membentuk potong ayam halal, melalui penjualan secara online dan offline
- c) Program Sosial, implementasinya yaitu membentuk diferensiasi indonesia membina anak yatim dan dhuafa, santunan anak yatim, bagi-bagi sembako kepada faqir miskin, penyaluran dana zakat kepada mustahiq yang berhak menerimanya.
- d) Program Kesehatan, bentuk implementasinya yaitu baksos kesehatan gratis, pelatihan skill ilmu (bekam, terapi dan akolektif).

Dan adapun untuk program digital marketing dengan menggunakan metode teknik SMO (*sosial media optimization*) dan SMM (*sosial media marketing*) salah satunya yaitu memanfaatkan 4 platform sosial media yaitu Website, Instagram, Facebook dan WhatsApp.

3. Hasil dari Implementasi program strategi digital marketing di lembaga amil zakat lidzikri

Ada beberapa potensi hasil yang dapat dicapai oleh lembaga amil zakat lidzikri melalui implementasi strategi digital marketing salah satunya: Meningkatkan kesadaran masyarakat (*uzakki*), Peningkatan keterlibatan para donatur/muzakki, Meningkatkan pengumpulan dana zakat, Memperluas jangkauan informasi dan literasi dan Meningkatkan branding lembaga amil zakat lidzikri.

## SARAN

Di dalam hasil penelitian secara keseluruhan yang peneliti temui tentunya memiliki kekurangan dan kelebihan. Merujuk kepada pembahasan dan hasil penelitian ada beberapa saran yang di rujuk kepada peneliti selanjutnya dan juga kepada lembaga amil zakat lidzikri tersebut, yang dapat di lihat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya  
Pada penelitian ini hanya ada beberapa jejak digital marketing yang digunakan di dalam lembaga amil zakat tersebut, sehingga untuk kedepannya bagi peneliti selanjutnya mengkaji lebih mendalam lagi terkait penggunaan digital marketing di suatu lembaga atau perusahaan tentunya.
2. Bagi lembaga amil zakat lidzikri
  - a) Bahwa di dalam penggunaan digital marketing perlunya di tingkatkan strategi programnya dan perlu di evaluasi terkait penggunaan media internet yang lebih luas lagi
  - b) Semoga dengan adanya strategi program melalui digital hendaknya para calon donatur/muzakki lebih percaya dan yakin berzakat kepada LAZ lidzikri tersebut, dan juga pihak lembaga khususnya amil zakat lebih amanah dan transparan dalam memberikan dana zakat kepada mustahiq.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M. C. S., & Ridlwan, A. A. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2), Article 2. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/3756>
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). AIDA DALAM DIGITAL MARKETING COMMUNICATION LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL DOMPET DHUAFA. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), Article 4. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.2115>
- Nirmayani, L. H., & Yudiana, I. K. E. (2023). Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis ICT Pada Mata Pelajaran IPS SD. *Widyaguna: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 1(1), Article 1.
- Novita, N., Munajim, A., Sukarnoto, T., Rismaya, E., & Fasir, M. J. A. (2023). Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq Dan Shodaqoh. *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 4(1), Article 1.
- Nurhaliza, S., Asnawi, M., & Nasution, U. H. (2022). PENGARUH KREATIVITAS DAN PEMBINAAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA UMKM DI KELURAHAN NELAYAN INDAH MEDAN LABUHAN. *PROSIDING FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DHARMAWANGSA*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.46576/prosfeb.v1i1.38>
- Rapitasari, D. (2016). DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *CAKRAWALA*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v10i2.36>
- Suryaman, M., Athoillah, M. A., Solehudin, E., & Setiawan, I. (2023). Pengaruh Minat Masyarakat, Transparansi dan Platform Digital Terhadap Kewajiban Ziswaf di Jawa Barat. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.874>
- Sutomo, S., Najib, M., & Djohar, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MUZAKKI (STUDI KASUS LAZ PKPU YOGYAKARTA). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.59>
- Waldelmi, I. (2021). STRATEGI MEMBANGUN KEPERCAYAAN MUZAKKI PADA AMIL ZAKAT DI KOTA PEKANBARU. *JURNAL ECONOMICA: Media Komunikasi ISEI Riau*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.46750/economica.v9i1.37>