



Manajemen *Digital Marketing* Di Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI)

¹Sabhina Agni Naenara, ²Nurhadi

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec.
Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
e-mail: ¹21040201125@student.upnjatim.ac.id, ²nurupn.data@gmail.com

Abstrak

Lembaga filantropi tak hanya fokus pada pengumpulan donasi untuk aksi kemanusiaan, tetapi juga aktif dalam menghimpun dana ZISWAF (zakat, infak, sedekah, dan wakaf). Oleh karena peran sentralnya dalam mengelola ZISWAF, lembaga-lembaga ini dikenal sebagai Lembaga Filantropi Islam. Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI) memanfaatkan platform digital secara strategis untuk mengoptimalkan penghimpunan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf). Laporan magang ini mengkaji manajemen *digital marketing* LMI, meliputi platform, strategi, dan efektivitasnya dalam meningkatkan donasi.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini melibatkan observasi partisipan selama 5 bulan di LMI Surabaya. Data primer dan sekunder dianalisis secara tematik. Hasil menunjukkan LMI menerapkan strategi *digital marketing* komprehensif, termasuk pemilihan platform (infak.in, Launchgood, Kitabisa, Shopee, Tokopedia), optimasi SEO, media sosial, advertising, KOL, content marketing, *marketplace*, dan event partnership.

Penerapan strategi ini terbukti efektif meningkatkan penghimpunan dana, terlihat dari kenaikan jumlah donatur dan dana terhimpun selama magang. Temuan ini menegaskan bahwa *digital marketing* adalah alat penting bagi lembaga filantropi untuk mencapai tujuannya dalam membantu masyarakat. Laporan ini memberikan rekomendasi praktis bagi LMI dan lembaga filantropi lainnya untuk meningkatkan efektivitas manajemen *digital marketing* mereka.

Kata kunci— Digital Marketing, Lembaga Amil Zakat Nasional, Lembaga Manajemen Infaq, ZISWAF, Penghimpunan Dana, Strategi Pemasaran, Optimasi.

Abstract

Philanthropic institutions go beyond merely collecting donations for humanitarian causes; they also play an active role in gathering ZISWAF funds (zakat, infak, sedekah, and wakaf). Due to their pivotal role in managing ZISWAF, these institutions are recognized as Islamic Philanthropic Institutions. National Zakat Institution (BAZNAS) and Infak Management Institution (LMI) strategically utilize digital platforms to optimize the collection of ZISWAF funds. This internship report examines LMI's digital marketing management, encompassing its platforms, strategies, and effectiveness in boosting donations.

This qualitative research with a case study approach involved participant observation for 5 months at LMI Surabaya. Primary and secondary data were thematically analyzed. The findings reveal LMI's implementation of comprehensive digital marketing strategies, including platform selection (infak.in, Launchgood, Kitabisa, Shopee, Tokopedia), SEO optimization, social media, advertising, KOL, content marketing, marketplace, and event partnerships.

The implementation of these strategies has proven effective in boosting fundraising, evident in the increased number of donors and funds collected during the internship. This finding underscores digital marketing as a crucial tool for philanthropic organizations to achieve their goals in assisting communities. The report provides practical recommendations for LMI and other philanthropic organizations to enhance the effectiveness of their digital marketing management.

Keywords— Digital Marketing, Lembaga Amil Zakat Nasional, Lembaga Manajemen Infaq, ZISWAF, Fundraising, Marketing Strategies, Optimization

PENDAHULUAN

Lembaga filantropi, bagaikan organisasi nirlaba yang berfokus pada penghimpunan dana

untuk kemudian didistribusikan kepada mereka yang membutuhkan. Eksistensinya di Indonesia kian tampak, selaras dengan tujuan mulia untuk mewujudkan keadilan sosial dan pembangunan berkelanjutan. Menurut James O. Midgley (1995), filantropi menjadi salah satu pendekatan penting dalam meningkatkan kesejahteraan, termasuk pengentasan kemiskinan. Hal ini sejalan dengan tradisi filantropi yang mengakar kuat dalam budaya masyarakat, khususnya di pedesaan.

Lembaga filantropi tak hanya menghimpun donasi untuk kegiatan kemanusiaan, tetapi juga fokus pada penghimpunan ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf). Potensi ZISWAF di Indonesia sangatlah besar, mengingat Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia dengan 87,2% penduduk Muslim atau sekitar 207 juta jiwa (BPS, 2024), dan potensi zakat mencapai 327 triliun pada 2024 (Kemenag, 2024). Untuk mencapai tujuannya, lembaga filantropi Islam membutuhkan strategi pemasaran yang jitu guna menarik minat donatur. Pemasaran menjadi kunci bagi keberlangsungan organisasi, baik bagi lembaga nirlaba seperti filantropi Islam maupun lembaga profit.

Lembaga Manajemen Infaq (LMI) hadir sebagai lembaga filantropi profesional di Indonesia, dengan misi mulia mengangkat harkat dan martabat masyarakat kurang mampu. Melalui penghimpunan dana ZISWAF dan dana tanggung jawab sosial perusahaan, LMI berupaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Strategi marketing digital yang diterapkan LMI memanfaatkan kekuatan media online untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, menarik minat donatur, dan memperluas jangkauan bantuan. Dengan digital marketing, Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI) mampu menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, dan menginspirasi partisipasi masyarakat dalam mewujudkan misi mulia membantu mereka yang membutuhkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari laporan magang yang berjudul "Manajemen *Digital marketing* di Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI)" menjelaskan bagaimana pengelolaan *digital marketing* dijalankan dalam menarik minat calon donatur untuk berdonasi di Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI).

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), strategi pemasaran merupakan kompas yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan. Fandy Tjiptono (2017:228) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rancangan yang merincikan dampak yang diharapkan dari berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran menjadi landasan bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu kelangsungan hidup dan perkembangan. Seperti yang ditegaskan Assauri (2015:167), tujuan ini hanya dapat diraih dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dimungkinkan dengan menjaga dan meningkatkan penjualan melalui upaya mencari dan membina pelanggan, serta menguasai pasar.

Digital Marketing

Pemasaran digital, bagaikan sebuah transformasi dalam dunia pemasaran, mengantarkan produk dan jasa ke ranah internet. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikannya sebagai upaya mempromosikan produk melalui media digital atau internet. Sanjaya dan Tarigan (2009) menambahkan bahwa pemasaran digital mencakup strategi merek dengan memanfaatkan berbagai media internet, seperti website, email, blog, dan media sosial. Hermawan (2012) menekankan bahwa pemasaran digital memanfaatkan internet untuk menjangkau target konsumen. Menurut Chaffey (2009), pemasaran digital merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menarik calon pelanggan dan

mengarahkan ke dua arah komunikasi pemasaran secara digital dan konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian langsung yang mana peneliti akan mengalami pengamatan langsung saat menjalani masa magang. Data primer diperoleh melalui observasi partisipan selama 5 bulan masa magang di LMI Surabaya. Peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan *digital marketing* LMI, seperti:

- 1) Melakukan survey dan wawancara dengan para penerima manfaat yang membutuhkan bantuan, kemudian dilakukan profiling untuk penayangan campaign crowdfunding
- 2) Melakukan penghimpunan dana untuk program-program pemberdayaan masyarakat yang ada di LMI
- 3) Melakukan penghimpunan dana dengan menggunakan strategi *campaign crowdfunding* pada beberapa platform digital, yaitu infak.in yang merupakan platform crowdfunding milik LMI, launchgood yang merupakan platform crowdfunding berskala internasional, serta Kitabisa dan The Noor Apps yang merupakan platform yang berkolaborasi dengan LMI.
- 4) Melakukan penghimpunan dana dengan menggunakan media *marketplace* untuk penjualan produk ZISWAF
- 5) Melakukan optimalisasi penghimpunan dana dengan beberapa strategi digital marketing, yaitu advertising, kerja sama dengan KOL, dan content marketing, kemudian dilakukan analisis hasil sebagai evaluasi dari optimalisasi
- 6) Melakukan penyaluran dana kepada penerima manfaat dan melakukan update berita penyaluran pada platform *crowdfunding*.

Data sekunder akan diperoleh melalui studi literatur, seperti :

- Laporan tahunan LMI: Menganalisis data tentang performa *digital marketing* LMI dan program-program LMI.
- Jurnal dan artikel terkait digital marketing: Memperoleh pengetahuan dan wawasan terbaru tentang strategi dan teknik *digital marketing* yang efektif untuk lembaga zakat

Peneliti akan mencatat pengalaman dan observasinya selama magang dalam jurnal lapangan. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas manajemen *digital marketing* di LMI dan lembaga amil zakat lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Strategi *Digital marketing* Pada Penghimpunan Digital

Pendekatan strategi yang dilakukan oleh LMI dalam penghimpunan dana secara digital adalah melalui *campaign crowdfunding* dan penjualan produk ZISWAF di *marketplace*. Proses pendekatan strategi *digital marketing* di lembaga filantropi LMI melibatkan beberapa langkah kunci untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan strategi tersebut. Pada tahap perencanaan, peneliti membuat rencana strategi *digital marketing* yang akan dijalankan sesuai dengan target atau program yang sedang dijalankan, seperti program ramadhan, program bantuan kesehatan, program qurban, dan program lainnya.



Gambar 1. *Campaign crowdfunding* pada Platform infak.in
 Sumber: <https://infak.in/pedulipenderitakanker>

Terdapat beberapa platform digital yang digunakan oleh Laznas LMI untuk menjalankan *campaign crowdfunding*, yaitu platform infak.in yang merupakan platform *crowdfunding* milik Laznas LMI dan platform kolaborasi, seperti Kitabisa, Mitra Zakat, dan dua platform internasional, yakni Launchgood dan The Noor Apps. Sedangkan *marketplace* yang digunakan oleh Laznas LMI untuk menjual produk ZISWAF diantaranya adalah Shopee dan Tokopedia.

Optimalisasi Pendekatan Strategi *Digital marketing* Pada Penghimpunan Digital

Optimalisasi pendekatan strategi *digital marketing* pada penghimpunan digital, khususnya melalui *campaign crowdfunding* dan penjualan produk ZISWAF di *marketplace*, mengacu pada penerapan berbagai teknik dan strategi digital untuk mencapai tujuan penghimpunan dana yang efektif dan berkelanjutan.

Optimalisasi strategi *digital marketing* dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat, baik sebagai donatur dalam *campaign crowdfunding* maupun sebagai konsumen produk ZISWAF di *marketplace*. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat, value campaign yang kuat, dan strategi promosi yang efektif, masyarakat lebih tergerak untuk berpartisipasi aktif dan berkontribusi. Dengan optimalisasi, penghimpunan digital yang dilakukan Laznas LMI dapat memperluas jangkauan campaign dan produk yang dijual.

Dalam pengelolaan optimalisasi ini, peneliti membuat perencanaan strategis, seperti pemilihan platform yang tepat, penerapan SEO yang baik, dan pemanfaatan media sosial untuk distribusi konten agar dapat membantu mencapai lebih banyak orang, termasuk audiens yang mungkin belum familiar dengan Laznas LMI. Optimalisasi juga dapat meningkatkan transparansi dalam penggunaan dana yang terhimpun.

Berikut ini beberapa strategi optimalisasi *digital marketing* yang digunakan oleh Laznas LMI dalam penghimpunan digital.

1. Advertising (Periklanan)

Dalam pengelolaan ads (iklan), peneliti menggunakan platform Meta Ads sebagai alat yang dipilih untuk menjalankan optimalisasi *digital marketing* yang efektif.

Nonaktif / Aktif	Kampanye	Hasil	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	Berz
	Qurban Domba Online	10.265 Klik Tautan	95.342	115.987	Rp 43 Per Klik Tautan	Rp 443.411	
	Qurban Online - Palestina	3.881 Klik tautan	89.997	109.174	Rp 118 Per Klik Tautan	Rp 459.280	
	Qurban Online - Rendang	6.771 Klik tautan	73.672	88.775	Rp 66 Per Klik Tautan	Rp 450.163	
	Qurban Regular 2024	266.118 Jangkauan	266.118	286.191	Rp 1.125 Per 1.000 Orang Ditaj	Rp 299.442	
	Qurban Online Platan 2024	942.544 Jangkauan	942.544	976.483	Rp 1.113 Per 1.000 Orang Ditaj	Rp 1.049.226	
	Iklan Ramadhan Tahap 2	— Klik Tautan	—	—	Rp 0 Per Klik Tautan	Rp 0	Sedi
Hasil dari 7 kampanye		1.378.648 Akan Pindah Arah	1.378.648	1.576.600	— Per Klik Tautan	Rp 2.701.522 Total Pembelanjaan	

Gambar 2. Pengelolaan Meta Ads sebagai Optimasi *Campaign*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi melalui Website Meta Ads, 2024

2. Key Opinion Leader (KOL)

Pada pengerjaan ini, peneliti melakukan *research and analytics* terkait KOL, melakukan *pitching* dan negosiasi terkait *rate card* yang diberikan KOL dengan menyesuaikan budget dari LMI, menyiapkan *Content Briefing* dan MoU terkait kerja sama yang disepakati, menjadi PIC untuk melakukan *monitoring* terkait kesepakatan pekerjaan yang telah disepakati dengan KOL, serta melakukan analisis dan evaluasi terhadap hasil promosi KOL yang telah ditayangkan.

3. Event Partnership

Pada strategi ini, peneliti bersama dengan tim membuat konsep acara sesuai dengan isu yang sedang tren dan potensial untuk diangkat menjadi *campaign crowdfunding*.

Pengelolaan Data Pencairan Dana dan Melakukan Penyaluran kepada Penerima Manfaat

Pengelolaan data pencairan dana dan penyaluran donasi kepada penerima manfaat merupakan bagian dari tugas dan tanggung jawab peneliti selama magang di Laznas LMI. Pengelolaan data dilakukan mulai dari penghimpunan hingga pencairan data. Dana yang sudah terhimpun disalurkan kepada penerima manfaat yang menjadi subjek dalam *campaign crowdfunding* yang telah berhasil dijalankan.

Pengelolaan pencairan dana dilakukan oleh peneliti pada platform *marketplace*. Dana yang masuk pada *marketplace* harus dicairkan secara berkala. Hal ini untuk memudahkan tim dalam pengelolaan data terkait jumlah penghimpunan digital di Laznas LMI.

PROGRAM	KAB/KOTA	NOMINAL	BULAN	MARKETPLACE
INFAK UMUM	SURABAYA	18.300	JANUARI	TOKOPEDIA
KEMANUSIAAN PALESTINA	YOGYAKARTA	73.200	JANUARI	TOKOPEDIA
FIDYAH	JAKARTA	274.500	JANUARI	TOKOPEDIA
KEMANUSIAAN PALESTINA	SURABAYA	64.050	JANUARI	TOKOPEDIA
KEMANUSIAAN PALESTINA	JAKARTA	10.000	JANUARI	TOKOPEDIA
INFAK UMUM	SURABAYA	10.000	JANUARI	TOKOPEDIA
KAFALAH DAI	SURABAYA	10.000	JANUARI	TOKOPEDIA
TERBUK NUSANTARA	SURABAYA	10.000	JANUARI	TOKOPEDIA
PEMBERDAYAAN EKONOMI	SURABAYA	10.000	JANUARI	TOKOPEDIA
SEASFINA	SURABAYA	10.000	JANUARI	TOKOPEDIA
YATIM	SURABAYA	10.000	JANUARI	TOKOPEDIA
SEDEKAH AL QURAN BRAILLE	SURABAYA	50.000	JANUARI	TOKOPEDIA
PAKET SENDILAH	SURABAYA	10.000	JANUARI	TOKOPEDIA
YATIM	SURABAYA	54.700	JANUARI	TOKOPEDIA
PEMBERDAYAAN EKONOMI	SURABAYA	10.000	JANUARI	TOKOPEDIA
KEMANUSIAAN PALESTINA	GRESIK	100.600	FEBRUARI	TOKOPEDIA
ZAKAT MAAL	SURABAYA	3.056.000	FEBRUARI	TOKOPEDIA
FIDYAH	JAKARTA	100.000	FEBRUARI	TOKOPEDIA
FIDYAH	JAKARTA	54.900	MARET	TOKOPEDIA
FIDYAH	SURABAYA	54.900	MARET	TOKOPEDIA
KEMANUSIAAN PALESTINA	JAKARTA	91.500	MARET	TOKOPEDIA
KEMANUSIAAN PALESTINA	SURABAYA	10.000	MARET	TOKOPEDIA
FIDYAH	SURABAYA	374.000	MARET	TOKOPEDIA
FIDYAH	JAKARTA	91.800	MARET	TOKOPEDIA
FIDYAH	SURABAYA	274.500	MARET	TOKOPEDIA
FIDYAH	JAWA BARAT	183.000	MARET	TOKOPEDIA

Gambar 3. Pengelolaan Data Pencairan Dana dari Marketplace
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Penyaluran donasi kepada penerima manfaat menjadi bagian tanggung jawab peneliti selama melaksanakan magang. Peneliti bertanggung jawab untuk mengoordinasikan proses penyaluran dana kepada penerima manfaat. Hal ini meliputi komunikasi dengan penerima manfaat, pengaturan waktu dan tempat penyaluran, serta memastikan bahwa proses berjalan lancar dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

KESIMPULAN

Lembaga Manajemen Infaq (LMI) merupakan lembaga filantropi profesional yang telah ditetapkan menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) sesuai Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 184 Tahun 2016. LMI sebagai lembaga filantropi melalukan penghimpunan dana sosial ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf) untuk didistribusikan dan diberdayakan kepada yang membutuhkan sesuai dengan ketentuan yang ada secara

profesional.

Lembaga filantropi ini telah mengadopsi strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan dan kemudahan media online. Tujuannya mulia: membantu mereka yang membutuhkan dan mengajak masyarakat, termasuk calon donatur, untuk berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan saudara-saudari kita yang kurang mampu. Pendekatan *digital marketing* yang dijalankan di LMI ini berfokus pada pengelolaan *campaign crowdfunding* dan penjualan produk pada *marketplace*. Pendekatan pengumpulan digital dioptimalisasi dengan strategi digital marketing, seperti *advertising*, *Key Opinion Leader* (KOL), promosi melalui konten, pengelolaan *marketplace* dan menyelenggarakan event partnership. Strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh Laznas LMI ini menjadi upaya yang dilakukan secara digital untuk menghimpun dana yang lebih banyak di era teknologi yang semakin pesat. Melalui pengumpulan digital ini, Laznas LMI berharap dapat menyalurkan dana sosial dengan angka yang lebih tinggi, baik dari penerima manfaat dan nonimal donasi itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- (2022). Retrieved from <https://lmizakat.org/>
- Akhmad Farhan Nordianto, S. P. (2023). Pemberdayaan Anak Yatim Dan Dhuafa Binaan Lembaga Manajemen Infaq Dalam Program Beasiswa Pintar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 279-281.
- Andhatu Achsa, R. D. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-17.
- Arina Muntazah, R. A. (2022). Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1-7.
- Augusti Gesta Nabilla, A. T. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 21-40.
- Efrina Masdaini, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 20-28.
- Erwin, E. A. (2023). *Digital marketing : Penerapan Digital marketing* pada Era Society 5.0. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fiky Budi Dewanto, M. H. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 709-715.
- Harmawan Teguh Saputra, F. M. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 29-37.
- Irdha Yanti Musyawarah, D. I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1-13.
- Nontina, S. Y. (n.d.). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran dalam Menarik Minat Muzaki Membayar Zakat Pada Lembaga Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Sumatera Selatan. 747-755.
- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Ryan Agung Ramadhan, M. S. (2024). Peran *Digital marketing* Dalam Menarik Minat Calon Donatur Untuk Berdonasi Di Yayasan Galang Bersama Kami. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 207-214.
- Wijayanto, J. (2024, Juli 02). Upaya Capai Goals SDGs, LMI jadi Pionir Program Merdeka Belajar di Lembaga Zakat. Retrieved from Radar Surabaya: <https://radarsurabaya.jawapos.com/surabaya/774759567/upaya-capai-goals-sdgs-lmi-jadi-pionir-program-merdeka-belajar-di-lembaga-zakat>