



This is an open-access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by the author.

**Received:** 11 Juli 2025, **Accepted:** 23 Juli 2025, **Published:** 27 Juli 2025

## EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS EKONOMI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DONASI ZAKAT DI RUMAH ZAKAT INDONESIA

**Nur Efendi**

Rumah Zakat Bandung, Indonesia

\*correspondence: [nurefendi4@gmail.com](mailto:nurefendi4@gmail.com)

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah mendorong lembaga filantropi Islam untuk berinovasi dalam strategi penghimpunan zakat. Rumah Zakat sebagai salah satu lembaga amil zakat nasional menerapkan pendekatan digital marketing berbasis nilai-nilai ekonomi syariah dalam upaya meningkatkan partisipasi donatur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing yang digunakan oleh Rumah Zakat dan mengevaluasi sejauh mana integrasi prinsip syariah di dalamnya berkontribusi terhadap peningkatan donasi zakat. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi, telaah pustaka, dan wawancara dengan tim pemasaran Rumah Zakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan melalui media sosial, website, aplikasi RZ Apps, iklan digital, email, dan WhatsApp blast secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan penghimpunan zakat. Strategi ini dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan kebermanfaatan. Kebaruan dari studi ini terletak pada penggabungan prinsip syariah seperti transparansi, kepercayaan (*amanah*), dan keadilan dalam strategi pemasaran digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan filantropi Islam berbasis digital serta menjadi rujukan strategis bagi optimalisasi penghimpunan zakat di era ekonomi digital.

**Kata Kunci:** digital marketing, efektivitas strategi, ekonomi syariah, rumah zakat.

**Abstract:** The development of digital technology has encouraged Islamic philanthropic institutions to innovate in their zakat collection strategies. Rumah Zakat, as one of the national zakat institutions, implements a digital marketing approach based on sharia economic values in an effort to increase donor participation. This study aims to analyse the effectiveness of the digital marketing strategies employed by Rumah Zakat and evaluate the extent to which the integration of Islamic principles contributes to increased zakat donations. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including document analysis, literature review, and interviews with Rumah Zakat's marketing team. The results of the study indicate that the digital marketing strategies implemented through social media, websites, the RZ Apps application, digital advertisements, emails, and WhatsApp blasts significantly contribute to the increase in zakat collection. These strategies are carried out in accordance with Islamic principles such as justice, transparency, and benefit. The novelty of this study lies in the integration of Sharia principles such as transparency, trust (*amanah*), and justice into digital marketing strategies. This research provides theoretical contributions to the development of digital-based Islamic philanthropy and serves as a strategic reference for optimising zakat collection in the digital economy era.

**Keywords:** digital marketing, strategy effectiveness, sharia economy, rumah zakat.

## Pendahuluan

Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi telah membawa perubahan di berbagai bidang, mendorong peralihan menuju era yang lebih modern sesuai dengan kemajuan zaman. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan signifikan akibat kemajuan teknologi adalah bidang pemasaran (*marketing*).<sup>1</sup> *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital, yang merupakan pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka, kini beralih ke media digital.<sup>2</sup> Dengan *digital marketing*, kegiatan pemasaran dapat dilakukan di mana saja tanpa harus bertemu langsung. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan jangkauan yang lebih luas tanpa batasan jarak dan waktu, sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi.<sup>3</sup> Menurut laporan *economy SEA 2024* transaksi melalui media digital mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan *Gross Merchandise Value (GMV)* yang mencapai \$90 miliar.<sup>4</sup>

Optimalisasi *digital marketing* menjadi keniscayaan di era digital saat ini, karena berdasarkan laporan *We Are Social (2024)*<sup>5</sup> menunjukkan bahwa penetrasi pengguna ponsel di Indonesia telah mencapai 128,8%, sementara penetrasi pengguna internet berada pada angka 66,5%, dan penetrasi pengguna media sosial aktif mencapai 49,9%.<sup>6</sup> Data ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat ketergantungan yang cukup tinggi terhadap teknologi digital, khususnya dalam mengakses internet dan media sosial. Dengan semakin meningkatnya intensitas penggunaan media sosial, diharapkan hal ini dapat mendorong adopsi platform digital secara lebih luas, baik untuk keperluan komunikasi, transaksi ekonomi, maupun berbagai aktivitas lainnya seperti berdonasi.

Memasuki era digitalisasi, kemajuan platform digital memainkan peran penting dalam mempercepat berbagai sektor, tidak hanya dalam bidang usaha tetapi juga dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah di lembaga amil zakat. Menurut Pusat Zakat Nasional, potensi penghimpunan zakat di Indonesia diperkirakan mencapai Rp327 triliun.<sup>7</sup> Namun, realisasi penghimpunan oleh seluruh lembaga amil zakat baru mencapai Rp26,13 triliun.<sup>8</sup> Data ini menunjukkan bahwa penghimpunan zakat masih menghadapi berbagai tantangan di banyak lembaga zakat. Salah satu faktor yang memengaruhi hal ini adalah rendahnya kesadaran masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi,

---

<sup>1</sup> Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (July 24, 2022): 197–206, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>.

<sup>2</sup> Artur Sawicki, "Digital Marketing," *Digital Marketing* 48 (2016): 82–88, <https://doi.org/10.4324/9781315175737>.

<sup>3</sup> Ananda Mega Pratiwi and Abdur Rohman, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya," *Jesya* 6, no. 1 (January 1, 2023): 881–98, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>.

<sup>4</sup> Google, Temasek, and Bain Company, "E-Conomy SEA 2024: Perekonomian Digital Indonesia Akan Mencapai GMV \$90 Miliar Pada Tahun 2024," Google Indonesia, 2024, <https://blog.google/intl/id-id/economy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>.

<sup>5</sup> WAS, "Digital 2024: Indonesia Overview Report," We Are Social, 2024, <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.

<sup>6</sup> WAS.

<sup>7</sup> Pusat Zakat Nasional BAZNAS, "Potensi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik Melalui Skema Istitsmar Dana Zakat," BAZNAS Republik Indonesia, 2023, <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1762-potensi-peningkatan-kesejahteraan-mustahik-melalui-skema-istitsmar-dana-zakat>.

<sup>8</sup> Moh Khoeron, "Pengumpulan Zakat, Infak, Dan Sedakah Tumbuh Pesat Di 2024, Bagaimana Penyalurannya?," Kementerian Agama Republik Indonesia, 2024, <https://kemenag.go.id/nasional/pengumpulan-zakat-infak-dan-sedakah-tumbuh-pesat-di-2024-bagaimana-penyalurannya-8WPNG>.

keterbatasan akses informasi, serta kurang optimalnya strategi pemasaran dalam menjangkau muzakki secara luas. Dalam menghadapi tantangan tersebut, inovasi berbasis *digital marketing* menjadi langkah strategis yang harus dilakukan. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran zakat tidak hanya mempermudah proses penghimpunan dana, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat. Dengan *digital marketing*, lembaga zakat dapat menjangkau lebih banyak calon muzakki tanpa batasan geografis maupun waktu, sehingga potensi penghimpunan zakat dapat dimaksimalkan. Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, lembaga zakat harus memastikan bahwa metode yang digunakan sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. *Digital marketing* dalam ekonomi syariah bukan sekadar alat untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas penghimpunan dana, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, transparansi, dan kemaslahatan umat. Oleh karena itu, setiap bentuk pemasaran digital yang diterapkan oleh lembaga zakat harus memperhatikan aspek etika dan kepatuhan terhadap syariat Islam, serta menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (judi), dan praktik manipulatif yang merugikan pihak lain.<sup>9</sup>

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas konsep *digital marketing* dari perspektif ekonomi Islam, seperti yang dilakukan oleh Rosita dan Mustaqim, yang menyoroti pentingnya integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran digital.<sup>10</sup> Panggabean membahas potensi *digital marketing* dalam meningkatkan literasi zakat berbasis teknologi.<sup>11</sup> Hartini et al. menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam komunikasi digital lembaga keuangan syariah.<sup>12</sup> Sementara Setiana dan Kurniawan mengulas tantangan implementasi etika Islam dalam platform digital.<sup>13</sup> Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan penting dan gambaran umum tentang bagaimana prinsip syariah dapat diterapkan dalam konteks pemasaran digital. Namun, sebagian besar masih bersifat konseptual dan belum secara spesifik mengkaji praktik *digital marketing* dalam konteks lembaga zakat secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi kekosongan tersebut dengan fokus pada implementasi strategis *digital marketing* oleh lembaga zakat yang berlandaskan prinsip ekonomi Islam, serta mengkaji dampaknya terhadap efektivitas penghimpunan dana dan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* berbasis ekonomi syariah dalam meningkatkan donasi zakat di Rumah Zakat. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, studi ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi *digital marketing* berbasis nilai-nilai syariah, khususnya dalam konteks penghimpunan zakat. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi lembaga zakat, terutama Rumah Zakat, dalam merancang dan menerapkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif dan sesuai dengan prinsip syariah.

---

<sup>9</sup> Nina Nursari, Ending Solehudin, and Nasrudin Nasrudin, "Praktik Riba Dan Gagal Bayar Pinjaman Online: Ancaman Pada Reputasi Dan Kredibilitas Nasabah Di Era Digital," *Equality : Journal of Islamic Law (EJIL)* 2, no. 2 (2024): 14–27, <https://doi.org/10.15575/ejil.v2i2.903>.

<sup>10</sup> Aryani Rosita and Yunus Mustaqim, "Online Based Marketing Strategy in Sharia Economic Perspective," *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf 1* (September 25, 2023), <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.vii.810>.

<sup>11</sup> Sriayu Aritha Panggabean, "Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam," *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, no. 2 (2022): 526–535, <https://doi.org/10.31004/koloni.vii2.99>.

<sup>12</sup> Hartini, Fasa, and Suharto, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

<sup>13</sup> Farida Arum Setiana and Naufal Kurniawan, "Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islami," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (May 2, 2023): 33–39, <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i1.115>.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi *digital marketing* berbasis ekonomi syariah yang diterapkan oleh Rumah Zakat. Subjek penelitian adalah tim *digital marketing* Rumah Zakat, yang menjadi sumber data utama melalui wawancara mendalam. Selain itu, data juga diperoleh dari dokumentasi dan studi pustaka seperti laporan tahunan, jurnal, buku, dan regulasi terkait. Proses penelitian dimulai dari pengumpulan data, pencatatan informasi penting, dan analisis berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Analisis dilakukan dengan menyusun dan membandingkan strategi digital yang digunakan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi, dan bila perlu, dilengkapi dengan tabel atau grafik. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi digital tersebut dijalankan serta sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan penghimpunan zakat.

## Hasil dan Pembahasan Strategi Digital Marketing

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu bagian dari sistem, institusi, produsen, hubungan sosial, dan infrastruktur usaha. Marketing sendiri dapat diartikan sebagai pemasaran yang merupakan upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas dengan cara memberikan yang diharapkan oleh konsumen.<sup>14</sup> Marketing adalah aktivitas bisnis yang tidak pernah tenang, berubah, dan dinamis.<sup>15</sup> Sedangkan *digital marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.<sup>16</sup> *Digital marketing* secara bertahap menjadi layanan pengiriman yang kompleks, dinamis, dan global.<sup>17</sup> *Digital marketing* bertugas mendorong kesadaran merek dan perolehan prospek melalui semua saluran digital baik yang gratis maupun berbayar yang tersedia bagi perusahaan.<sup>18</sup> Saluran ini meliputi media sosial, situs web perusahaan, peringkat mesin pencari, email, iklan bergambar, dan blog perusahaan.<sup>19</sup> Meskipun istilah *digital marketing* tidak disebutkan secara eksplisit dalam Al-Qur'an, namun nilai-nilai dasar yang melandasi kegiatan pemasaran secara umum dapat ditemukan dalam banyak ayat. Seperti tentang prinsip kejujuran dan transparansi dalam promosi, larangan penipuan dalam transaksi, prinsip tersebut sebagaimana tertuang dalam QS. Al-Baqarah: 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

<sup>14</sup> A. G. Chakti, *The Book of Digital Marketing* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).

<sup>15</sup> Madhu Bala and Deepak Verma, "A Critical Review of Digital Marketing," *International Scientific Journal of Engineering and Management* 8, no. 10 (2018): 321–39, <https://doi.org/10.55041/isjem03275>.

<sup>16</sup> Awa Awa, Apay Safari, and Anti Riyanti, "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah," *Manajemen Dan Pariwisata* 3, no. 2 (October 30, 2024): 249–73, <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>.

<sup>17</sup> David Oluwatofunmi Akinwamide and Michael Ayodele Olukolajo, "Digital Intelligence and Real Estate Digital Marketing in Nigeria: Practitioner's Appraisal," *Zeitschrift Für Immobilienökonomie* 10, no. 1–2 (December 22, 2024): 39–55, <https://doi.org/10.1365/s41056-024-00071-3>.

<sup>18</sup> David Oluwatofunmi Akinwamide and Michael Ayodele Olukolajo, "Digital Intelligence and Real Estate Digital Marketing in Nigeria: Practitioner's Appraisal," *Zeitschrift Für Immobilienökonomie* 10 (2024): 39–55, <https://doi.org/10.1365/s41056-024-00071-3>.

<sup>19</sup> Ms. Sonal Gawade, "Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management," *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* Special Is, no. Special Issue-FIIIPM2019 (March 20, 2019): 91–94, <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>.

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”<sup>20</sup>

Praktik *digital marketing* dalam perspektif ekonomi islam, informasi produk atau layanan harus disampaikan dengan jujur, tidak menipu, dan tidak memberikan kesan yang menyesatkan. Ini termasuk iklan, review palsu, atau teknik *clickbait* yang manipulatif. Kemudian dalam QS. Al-Muthaffifin: 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”<sup>21</sup>

Berdasarkan prespektif ekonomi islam *digital marketing* tidak boleh melakukan penipuan dalam bentuk apapun, seperti penipuan dalam deskripsi produk, penggambaran visual yang tidak sesuai realita, atau penggunaan *dark pattern* dalam sistem digital bertentangan dengan prinsip ini. *Digital marketing* yang *syar'i* harus menghindari praktik curang ini. Selain itu, dalam HR. Tirmidzi, No. 1209, juga disebutkan bahwa kejujuran menjadi pilar utama dalam kegiatan marketing.

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi, no. 1209)

Marketing yang efektif tidak hanya tentang teknik promosi, tetapi membangun *trust* (kepercayaan). Hadis ini menunjukkan bahwa kejujuran dan amanah (*integritas*) dalam menyampaikan keunggulan produk atau jasa akan membawa derajat yang tinggi di sisi Allah. Dalam praktiknya, ini mengajarkan marketer untuk tidak menipu, memanipulasi, atau melebih-lebihkan klaim produk. *Digital marketing* memiliki berbagai peran penting yang dapat memberikan kesuksesan terhadap ekosistem perusahaan, di antaranya:<sup>22</sup>

Pertama, terhubung ke konsumen dengan mudah. Mengapa *digital marketing* itu penting, alasan utamanya adalah untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai bila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Begitu juga jika perusahaan mengeluarkan produk baru, bisa melakukan promosi secara langsung kepada konsumen. Terlepas apakah hubungan tersebut dibangun melalui, email, platform media sosial hingga melalui nomor telepon yang digunakan konsumen tersebut. Kedua, mampu melacak perilaku konsumen. *Digital marketing* juga mampu melacak perilaku konsumen, dari sinilah perusahaan dapat melihat apa yang sedang trending dan paling dibutuhkan oleh konsumen. Untuk melacak bagaimana perilaku konsumen tersebut, perusahaan bisa menggunakan fitur kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI). Keberadaan AI ini memang memiliki kelebihan dalam mengolah data konsumen dalam

<sup>20</sup> Soenarjo, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), h.16.

<sup>21</sup> Soenarjo, h.1035.

<sup>22</sup> Dewi Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing* (Umsida Press, 2021), <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.

jumlah besar sehingga bisa menciptakan tren pasar baru. Ketiga, memperluas pangsa pasar. Tujuan utama dari marketing adalah untuk memperluas pangsa pasar dan pada akhirnya menysasar calon konsumen baru. Apabila konsumen ini tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka akan laku keras dan akan menambah pendapatan bagi perusahaan. Strategi marketing cara lama atau konvensional bisa saja menjangkau pangsa pasar tertentu. Akan lebih baik lagi bila perusahaan menggunakan *digital marketing*, baik itu melalui website perusahaan, media sosial hingga melalui email marketing. Keempat, menekan biaya marketing konvensional. Riset yang dilakukan oleh *e-Marketer* pada tahun 2016 lalu menunjukkan bahwa biaya *digital marketing* melampaui jumlah iklan yang ada di televisi. Disamping tidak mengeluarkan biaya tidak besar, juga hasilnya dapat diperoleh lebih efektif. Kelima, semakin kompetitif di era digital. Menggunakan *digital marketing* juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan akan dipandang semakin kompetitif dalam menghadapi era digital seperti saat ini. Dengan begitu citra perusahaan pun semakin meningkat, bahkan bisa saja menjadi kunci keberhasilan dalam melakukan kerjasama-kerjasama dengan perusahaan atau mitra bisnis di masa mendatang.

### **Pinsip Ekonomi Syariah**

Ekonomi syariah atau ekonomi Islam dimaknai sebagai sebuah sistem ekonomi yang menjadikan prinsip syariah sebagai landasan dan acuan dalam mengatur tata kelola ekonomi, baik makro maupun mikro sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Ekonomi Islam merupakan sekelompok fenomena yang meliputi ajaran Allah swt dan Rosul-Nya tentang ekonomi berikut pemikiran, doktrin, teori, dan ilmu yang menyertainya beserta perekonomian umat Islam sepanjang zaman. Apabila di kaji dalam Al-Qur'an istilah ekonomi disebutkan secara tersirat,<sup>23</sup> seperti dalam QS. Lukman (31) ayat 19:

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

“Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.”<sup>24</sup>

Istilah ekonomi disebutkan dalam kata “*waqshid fii masy-yika*” artinya dan sederhanalah kamu dalam berjalan. Selain itu, istilah ekonomi para ekonom muslim kontemporer sepakat terhadap penggunaan “*iqtishad*” sebagai padanan dari istilah ekonomi.<sup>25</sup> Lebih jauh lagi penerjemahan “*iqtishad*” dalam bahasa Arab yaitu “*qash*” yang secara harfiah berarti “*equilibrium*” atau “keadaan sama seimbang atau pertengahan”.<sup>26</sup> Sehingga ekonomi syariah itu merupakan ekonomi pertengahan dia tidak kepada kapitalis juga tidak kepada sosialis, melainkan ekonomi yang berkeadilan atau pertengahan. Penerapan ekonomi syariah menjadi keharusan bagi setiap muslim yang taat terhadap ajaran agama Islam. Karena dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

<sup>23</sup> C. Natadipurba, *Ekonomi Islam 101* (Bandung: PT. Mobidelta Indonesia, 2016), h.655.

<sup>24</sup> Soenarjo, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna*, h.50.

<sup>25</sup> Abdussalam and R. Adawiyah, *Mengenal Ekonomi Islam: Memahami Konsep Dasar Dan Urgensi* (Bandung: Khaira Fitri, 2019).

<sup>26</sup> A. A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”<sup>27</sup>

Ayat ini menegaskan bahwa Allah menyeru kepada semua umat Islam yang beriman untuk menjalankan seluruh aktivitas dalam kehidupannya sesuai dengan ajaran syariat Islam, termasuk dalam aktivitas ekonomi harus menggunakan ekonomi Islam, jika tidak berarti bukan muslim sejati yang taat terhadap ajaran Islam.<sup>28</sup> Ekonomi syariah hadir sebagai solusi yang tepat karena menjunjung tinggi asas-asas hukum Islam. Asas-asas dan nilai-nilai hukum Islam berperan sebagai norma dasar bagi setiap muslim dalam berperilaku dan berpedoman dalam kegiatan ekonomi.<sup>29</sup> Pokok dari konsep syariat Ekonomi Islam yakni membebaskan orang-orang dari jerat kemiskinan ke kehidupan yang lebih layak dan berkecukupan. Dalam Al-Quran setiap orang diperintahkan untuk hidup produktif, mengelola sumber daya alam yang ada sehingga menjadi sumber ekonomi yang baik untuk dirinya. Allah tidak menurunkan rezeki berupa barang jadi, namun Allah menurunkan rezeki berupa sarana dan sumber daya alam yang selanjutnya dapat kita kelola menjadi barang yang bernilai tinggi.<sup>30</sup> Dalam implementasinya ekonomi syariah memiliki beberapa prinsip yang menjadi landasan dalam melakukan aktivitasnya, diantaranya: prinsip tauhid, prinsip keadilan, prinsip maslahat, prinsip ta’awun (tolong-menolong), dan prinsip keseimbangan.<sup>31,32</sup>

نَبِيُّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung gharar (ketidakjelasan atau spekulasi).” (HR. Muslim no. 1513)

Dalam ekonomi syariah, *gharar* merujuk pada transaksi yang mengandung unsur ketidakpastian, seperti menjual barang yang belum jelas bentuk, jumlah, atau keberadaannya. Termasuk pula mempromosikan suatu produk dengan cara yang tidak sesuai dengan kondisi asli produk tersebut. Dalam praktik ekonomi syariah, hal ini merupakan prinsip yang harus dihindari oleh setiap pelaku usaha. Oleh karena itu, proses penjualan atau promosi harus dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku, tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi sifat dan kualitas produk yang ditawarkan.

### **Strategi Digital Marketing dalam Ekonomi Syariah**

Saat ini, kita membagi pemasaran menjadi dua jenis. Pertama, *traditional marketing* (*offline marketing* atau *conventional marketing*) yang menggunakan media *offline* seperti

<sup>27</sup> Soenarjo, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna*.

<sup>28</sup> Natadipurba, *Ekonomi Islam 101*.

<sup>29</sup> Zikri Rahmani et al., “Implementation Of Sharia Economic Principles In The Globalization Era,” *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam* 8, no. 2 (November 30, 2023): 185–200, <https://doi.org/10.32923/asy.v8i2.3516>.

<sup>30</sup> Nur Efendi, Neneng Nurhasanah, and Udin Saripudin, “Etika Dalam Kepemilikan Dan Pengelolaan Harta Serta Dampaknya Terhadap Ekonomi Islam,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 1 (August 25, 2022): 310–16, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.1897>.

<sup>31</sup> Mursal Mursal, “Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan,” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 1, no. 1 (March 2, 2017): 75–84, <https://doi.org/10.24815/jped.v1i1.6521>.

<sup>32</sup> Mahmuda Mulia Muhammad, “Social Entrepreneurship Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat Berdasarkan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah,” *El-Iqthisadi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum* 2, no. 2 (December 28, 2020): 68, <https://doi.org/10.24252/el-iqthisadi.v2i2.18352>.

televisi, radio, brosur, spanduk, dan lain-lain sebagai alat untuk pemasaran. Kedua, *digital marketing* (*internet marketing* atau *online marketing*) yang menggunakan internet sebagai media pemasaran.<sup>33</sup> Kebutuhan untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi, hal ini membuat *digital marketing* menjadi primadona baru di dunia pemasaran. Sebagai muslim yang taat, maka pada praktiknya aktivitas *digital marketing* harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. *Digital marketing* berbasis syariah tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan transaksi, tetapi juga untuk memberikan manfaat dan edukasi kepada masyarakat.

Terdapat beberapa kaidah fiqh yang menjadi landasan hukum dalam praktik *digital marketing*, setidaknya penulis melihat dari ketiga kaidah berikut:<sup>34</sup> Pertama. *Al-ashlu fil muamalah al ibahah* artinya segala bentuk muamalah pada asalnya adalah mubah kecuali ada dalil yang melarangnya. *Digital marketing* merupakan bagian dari aktivitas muamalah, maka hukumnya adalah mubah. Sehingga aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Rumah Zakat dapat di bolehkan selagi menggunakan pendekatan media dan cara yang digunakannya tidak melanggar ketentuan syariah. zakat dipergunakan untuk mengungkapkan penyaluran harta tertentu dengan kadar tertentu yang hukumnya wajib sesuai dengan ketentuan Allah SWT. Kedua. *Al-umuru bi maqashidiha* artinya setiap perbuatan tergantung pada niat atau tujuannya. Pemilihan metode pemasaran secara digital merupakan proses yang dilakukan oleh Rumah Zakat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dan menjangkau calon muzakki secara luas, sehingga dapat meningkatkan penghimpunan donasi zakat. Ketiga. *Ma la yatimmul wajib Illa bihi fahua wajibun* artinya segala sesuatu yang menjadi penopang atau penunjang hal yang wajib, maka hal penopang dan penunjang tersebut berubah hukumnya menjadi wajib. Menunaikan zakat merupakan kewajiban bagi setiap muslim yang sudah memenuhi syarat dan menjadi rukun Islam yang ketiga. Maka strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Rumah Zakat untuk memberikan kemudahan kepada muzakki dalam menunaikan zakatnya itu menjadi proses yang harus dilakukan.

Selain itu, karena produk yang ditawarkan merupakan hal yang wajib bagi umat Islam yaitu zakat dan menjadi rukun dalam agama Islam, maka proses dakwah atau mengajak untuk menunaikannya harus menggunakan pendekatan yang benar menurut syariah Islam, sehingga praktik *digital marketing* harus sesuai dengan prinsip dalam ekonomi syariah, yang meliputi:<sup>35</sup> Pertama. Prinsip keadilan, menuntut perlakuan yang adil bagi semua pihak, baik dalam pengelolaan dana zakat, penyebaran informasi, maupun strategi pemasaran. Dalam ekonomi syariah, keadilan diwujudkan dengan menghindari unsur riba, judi, dan gharar (ketidakpastian). Dalam konteks *digital marketing*, keadilan tercermin melalui transparansi informasi. Konten pemasaran harus jujur, tidak manipulatif, dan menyampaikan penggunaan dana zakat dengan jelas. Misalnya, laporan penyaluran dana harus disampaikan secara berkala. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat. Kedua. Prinsip kemaslahatan, hakikat kemaslahatan adalah segala bentuk kebaikan dan manfaat yang berdimensi integral

---

<sup>33</sup> R. K. Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018).

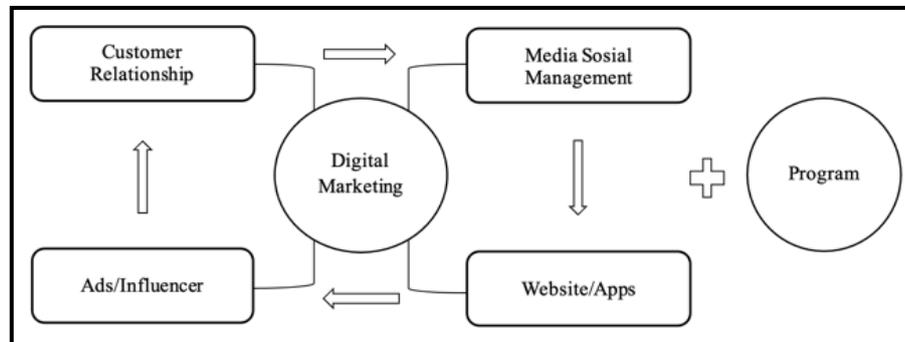
<sup>34</sup> Nur Efendi and Mustofa Hasan, "The Application of Ijma' in Islamic Law: Utilizing Zakat, Infaq, and Sadaqah (ZIS) for Humanitarian Crises," *LAA MAISIYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, December 31, 2024, 310–30, <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v11i2.53792>.

<sup>35</sup> Nur Efendi and Ahmad Hasan Ridwan, "Penerapan Zakat Produktif Dalam Mewujudkan Desa Berdaya Di Rumah Zakat Perspektif Hukum Islam," *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)* 2, no. 2 (November 27, 2024): 1–13, <https://doi.org/10.15575/ejil.v2i2.972>.

duniawi dan ukhrawi, material dan spritual, serta individual dan sosial. Zakat memiliki fungsi yang sangat strategis baik dalam konteks sosial maupun konteks ekonomi, yaitu menggerakkan perekonomian umat Islam. Aktivitas ekonomi dipandang memenuhi masalah jika memenuhi dua unsur, yakni ketaatan (*halal*) dan bermanfaat serta membawa kebaikan (*thayyib*) bagi semua aspek secara integral.<sup>36</sup> *Digital marketing* bukan hanya untuk menggalang dana, tetapi juga berperan dalam edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya zakat. Selain itu, pemasaran digital perlu menunjukkan dampak zakat secara nyata, melalui data dan testimoni penerima manfaat yang ditampilkan dalam konten media sosial. Ketiga. Prinsip keseimbangan, ekonomi syariah menekankan pentingnya keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat, dunia dan akhirat, serta aspek material dan spiritual. Dalam konteks *digital marketing* zakat, keseimbangan ini tercermin dari konten yang tidak hanya mengajak membayar zakat, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai Islam seperti keikhlasan, kepedulian sosial, dan keutamaan zakat. Selain itu, konten juga harus memenuhi standar etika, seperti menghindari hoaks dan teknik pemasaran yang agresif atau menyesatkan, agar tidak menurunkan kepercayaan publik terhadap lembaga zakat.

### **Strategi Digital Marketing Rumah Zakat**

Rumah Zakat mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara terintegrasi untuk meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan kontribusi donasi dari masyarakat. Strategi ini dijalankan melalui berbagai kanal utama yang membentuk kerangka kerja *digital marketing* Rumah Zakat.



Gambar 1. Digital Marketing Framework  
Sumber: Diolah Penulis, 2025

Rumah Zakat menerapkan strategi *digital marketing* yang terintegrasi untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam donasi zakat. Strategi ini dimulai dari pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama dalam membangun pemahaman publik mengenai pentingnya zakat dan dampaknya terhadap pemberdayaan masyarakat. *Zakat* diyakini membawa berkah dan kebaikan, menyucikan harta, serta membuatnya bertambah.<sup>37</sup> Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, X, dan YouTube digunakan untuk menyampaikan narasi zakat, kemanusiaan, dan pemberdayaan dalam bentuk konten visual, video pendek, infografis, serta testimoni penerima manfaat. Kampanye dijalankan

<sup>36</sup> Ayada Ulufal Qolbi et al., "Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Pada Pasar Tradisional Di Indonesia," *Jurnal Sahmiyya* 2, no. 1 (2023): 19–30.

<sup>37</sup> Nur Efendi et al., "Analysis of Qawa'id Fiqhiyyah in the Utilization of Zakat as a Solution to Illegal Online Loans," *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 12, no. 1 (March 4, 2025): 41–58, <https://doi.org/10.15575/am.v12i1.40687>.

secara konsisten, baik pada momentum keagamaan seperti Ramadan maupun saat merespons isu sosial yang relevan. Konten yang disajikan dirancang untuk membangkitkan emosi, mudah dibagikan, dan mampu menciptakan engagement yang tinggi. Hal ini bertujuan memperluas jangkauan audiens dan membangun koneksi emosional antara muzakki dan program yang dijalankan oleh Rumah Zakat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa pemasaran dengan konten digital yang baru dan inovatif menjadi kebutuhan perusahaan di era media digital saat ini.<sup>38</sup>

Setelah menarik perhatian melalui media sosial, audiens diarahkan ke website dan aplikasi resmi Rumah Zakat untuk melakukan donasi. Kedua platform ini tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga menyediakan informasi lengkap tentang program-program pemberdayaan. Fitur seperti kalkulator zakat membantu pengguna menghitung kewajibannya, dan program yang dikategorikan secara tematik memudahkan donatur memilih sesuai minat. Tampilan yang sederhana, pilihan pembayaran digital yang beragam, serta laporan transaksi otomatis menciptakan pengalaman yang nyaman dan aman bagi pengguna. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas Rumah Zakat di era digital. Untuk menjangkau masyarakat di luar ekosistem media sosial internal, Rumah Zakat memperkuat strategi digital melalui pemanfaatan iklan digital (Ads) dan kolaborasi dengan influencer. Iklan digital memungkinkan promosi konten kampanye atau tautan donasi muncul di hasil pencarian pengguna yang tertarik pada isu zakat, filantropi, atau bantuan sosial. Kolaborasi juga dilakukan dengan para influencer, seperti tokoh agama, aktivis sosial, dan publik figur muslim, untuk menyampaikan pesan kampanye secara lebih personal dan relevan. Pemilihan influencer dilakukan secara selektif agar tetap sejalan dengan nilai-nilai syariah dalam pemasaran. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong konversi donasi melalui suara yang dipercaya oleh masyarakat.

Langkah strategis terakhir dari strategi *digital marketing* Rumah Zakat adalah pengelolaan donatur melalui sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Data dan riwayat donasi dari para donatur dikelola secara sistematis untuk mendukung komunikasi yang lebih personal, efektif, dan berkelanjutan. CRM memungkinkan pengiriman email berkala berisi laporan dampak, ucapan terima kasih, hingga informasi program baru yang relevan dengan preferensi donatur. Di momen tertentu seperti Ramadan atau akhir tahun, sistem ini juga mengirimkan pengingat untuk berzakat atau berdonasi. Melalui pendekatan ini, Rumah Zakat tidak hanya berfokus pada konversi jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas, meningkatkan retensi, serta menjadikan donatur sebagai bagian dari komunitas pemberdaya yang berkelanjutan. Strategi ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan tepat sasaran,<sup>39</sup> serta memberikan kesempatan bagi donatur untuk mendapatkan informasi secara real-time. Melalui pendekatan digital yang terintegrasi, Rumah Zakat berhasil memperluas jangkauan, membangun kepercayaan publik, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program-program sosial dan kemanusiaan.

Program-program Rumah Zakat menjadi elemen penting dalam strategi *digital marketing*. Setiap program didokumentasikan dalam bentuk visual dan naratif untuk

---

<sup>38</sup> Lyndon Nixon et al., "AI and Data-Driven Media Analysis of TV Content for Optimised Digital Content Marketing," *Multimedia Systems* 30, no. 1 (2024): 1–19, <https://doi.org/10.1007/s00530-023-01195-7>.

<sup>39</sup> Asri Lestari and Zuhri M Nawawi, "Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *CiDEA Journal* 2, no. 2 (December 19, 2023): 01–12, <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1265>.

disebarkan melalui berbagai kanal digital. Cerita penerima manfaat, testimoni dampak, serta data capaian disajikan secara menarik untuk membangun empati dan kepercayaan publik. Konten berbasis program ini tidak hanya mendorong partisipasi donasi, tetapi juga memperkuat citra Rumah Zakat sebagai lembaga yang profesional, transparan, dan berdampak.

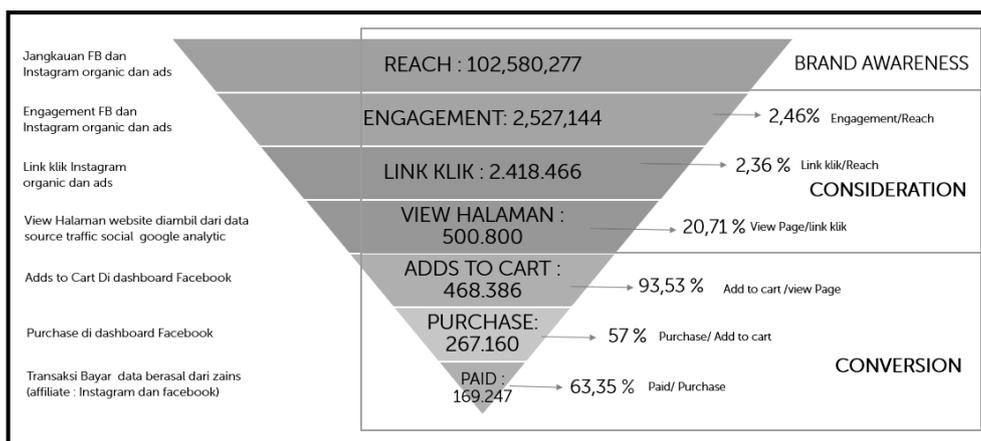
Implementasi strategi digital ini telah memberikan dampak positif bagi Rumah Zakat. Pada tahun 2024, Rumah Zakat meraih penghargaan Indonesia *Digital Marketing Champions* dengan predikat sangat baik dari majalah SWA dan BusinessDigest.<sup>40</sup> Penghargaan ini mencerminkan efektivitas strategi digital yang diterapkan Rumah Zakat dalam meningkatkan edukasi publik dan penghimpunan dana melalui kanal-kanal digital. Hal ini selaras dengan hasil penelitian tentang efektivitas *digital marketing* dan nilainya dalam usaha baru yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* melalui beberapa media memiliki peranan yang sangat vital dalam menciptakan pasar baru yang berdampak terhadap kinerja perusahaan.<sup>41</sup>

### Efektivitas Strategi *Digital Marketing* Rumah Zakat

Implementasi strategi *digital marketing* telah menghasilkan peningkatan yang signifikan dan prospek jangkauan yang menjanjikan bagi Rumah Zakat dimasa mendatang. Pada pembahasan efektivitas strategi *digital marketing* ini akan dijelaskan dengan tiga bagian, terkait dengan pemasaran media sosial, penghimpunan melalui platform digital, dan *Customer Relationship Management (CRM)*.

#### **Pertama: Efektivitas Pemasaran Media Sosial**

Efektivitas pemasaran dapat diilustrasikan melalui corong pemasaran media sosial yang menggambarkan perjalanan calon pelanggan dari tidak mengenal brand hingga menjadi pelanggan setia. Dalam pemasaran, funneling digambarkan seperti corong yang mengarahkan calon pelanggan melalui serangkaian langkah seperti *awareness* (kesadaran), *consideration* (pertimbangan), *conversion* (konversi).



Gambar 2. Funneling Pemasaran Rumah Zakat  
 Sumber: Rumah Zakat, 2025

<sup>40</sup> Eka Purwitasari, "Rumah Zakat Raih Indonesia Digital Marketing Champions 2024," Rumah Zakat, 2024, [https://www.rumahzakat.org/rumah-zakat-raih-indonesia-digital-marketing-champions-2024/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.rumahzakat.org/rumah-zakat-raih-indonesia-digital-marketing-champions-2024/?utm_source=chatgpt.com).

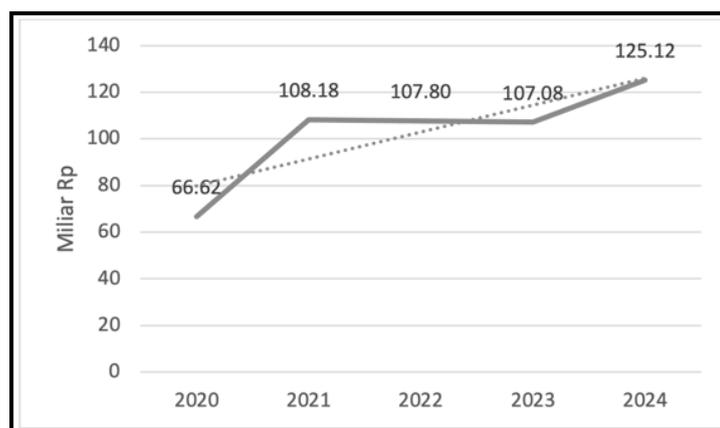
<sup>41</sup> Raul Tarazona-Montoya et al., "Effectiveness of Digital Marketing and Its Value in New Ventures," *International Entrepreneurship and Management Journal* 20, no. April (2024): 2839–62, <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>.

*Funneling* pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Rumah Zakat menunjukkan potensi konversi audiens menjadi donatur yang cukup besar. Dengan jangkauan lebih dari 102 juta pengguna, eksposur terhadap merek sangat luas, meskipun tingkat *engagement* masih relatif rendah, yaitu 2,46%. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan interaksi melalui penyajian konten yang lebih menarik dan interaktif. Sebanyak 2,36% audiens mengakses tautan menuju situs web, dan 20,71% dari mereka melanjutkan ke tahap *page view*, yang mengindikasikan ketertarikan terhadap informasi yang tersedia. Tingkat konversi tertinggi tercatat pada tahap *add to cart*, yakni sebesar 93,53%, yang menunjukkan bahwa penawaran yang disajikan cukup menarik bagi calon donatur. Pada tahap transaksi, sebanyak 57% dari pengguna yang memasukkan donasi ke dalam keranjang melanjutkan hingga proses pembayaran, dan 63,35% dari mereka berhasil menyelesaikan transaksi. Hal ini mencerminkan efektivitas sistem donasi yang diterapkan, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya dalam menyederhanakan proses transaksi dan menyediakan metode pembayaran yang lebih fleksibel.

Secara keseluruhan, Rumah Zakat telah membangun fondasi yang solid dalam pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Optimalisasi lebih lanjut, seperti peningkatan kualitas konten, perbaikan pengalaman pengguna, penerapan strategi *retargeting*, dan penyederhanaan proses pembayaran, berpotensi mendorong pertumbuhan transaksi dan donasi secara signifikan. Perkembangan tren *digital fundraising* juga memberikan peluang strategis bagi Rumah Zakat untuk memperluas jangkauan dan dampaknya. Dengan penerapan strategi yang tepat, Rumah Zakat memiliki potensi untuk menjadi salah satu pelopor transformasi digital di sektor filantropi di Indonesia.

### **Kedua: Penghimpunan melalui Platform Digital**

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rumah Zakat tidak hanya meningkatkan jangkauan audiens, tetapi juga berdampak positif terhadap capaian penghimpunan dana. Dampak tersebut dapat diilustrasikan melalui grafik penghimpunan yang berasal dari berbagai platform, termasuk situs web donasi dan aplikasi Rumah Zakat.

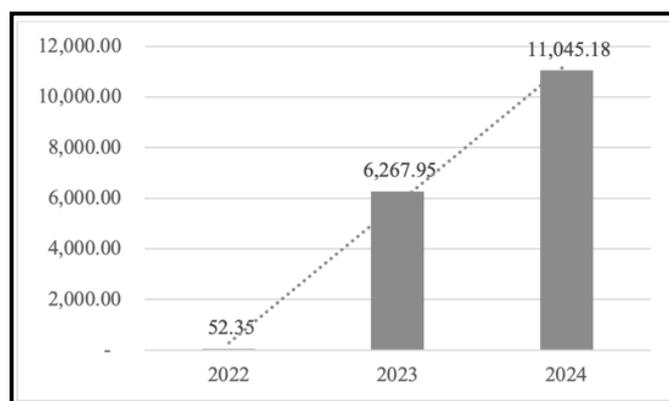


Grafik 1. Penghimpunan melalui Web Donasi  
Sumber: Rumah Zakat, 2025

Berdasarkan Grafik pertama, terlihat tren pertumbuhan positif dalam penghimpunan donasi zakat melalui web donasi Rumah Zakat selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, total donasi yang terhimpun mencapai Rp66,62 miliar, yang menjadi awal transisi penting ke platform digital, terutama dipicu oleh situasi pandemi COVID-19. Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2021 dengan capaian sebesar Rp108,18 miliar,

naik lebih dari 60% dibanding tahun sebelumnya. Capaian ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap web donasi Rumah Zakat sebagai sarana penyaluran zakat yang aman dan mudah. Namun, pada tahun 2022 dan 2023 terjadi sedikit penurunan dan stagnasi, dengan capaian masing-masing sebesar Rp107,80 miliar dan Rp107,08 miliar. Meskipun penurunannya tidak signifikan, kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan, baik karena persaingan dengan platform lain maupun perubahan perilaku donatur pasca pandemi.

Pada tahun 2024, Rumah Zakat menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi yang kuat dengan mencatatkan peningkatan penghimpunan zakat melalui web sebesar Rp125,12 miliar, tertinggi dalam lima tahun terakhir. Kenaikan ini mencerminkan keberhasilan strategi digitalisasi yang dijalankan, sekaligus menjadi bukti bahwa upaya edukasi, kampanye sosial, peningkatan *user experience*, serta transparansi pelaporan mulai memberikan dampak positif. Kemudahan akses, antarmuka platform yang ramah pengguna, serta metode pembayaran yang fleksibel menjadi faktor penting dalam mendorong partisipasi donatur. Selain itu, meningkatnya kepercayaan publik terhadap Rumah Zakat sebagai lembaga yang amanah dan profesional turut memperkuat posisi web donasi sebagai kanal utama dalam penghimpunan zakat. Capaian ini menegaskan peran strategis Rumah Zakat dalam memperkuat ekosistem filantropi digital di Indonesia, sekaligus menjadi model pengelolaan zakat berbasis teknologi yang dapat dijadikan rujukan.



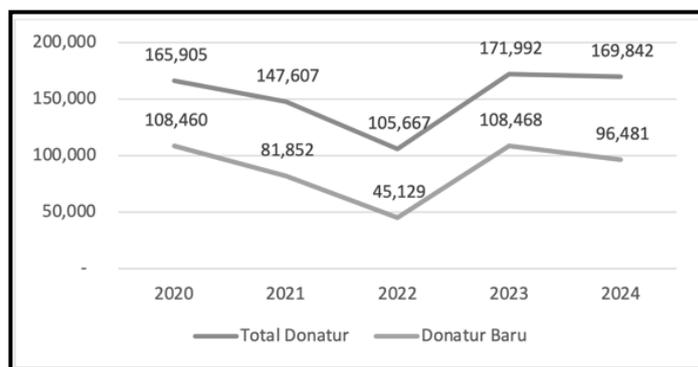
Grafik 2. Penghimpunan Zakat melalui RZ Apps  
Sumber: Rumah Zakat, 2025

Berdasarkan grafik kedua di atas, capaian penghimpunan donasi zakat melalui RZ Apps pada periode 2022 hingga 2024 menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan. Aplikasi ini mulai diluncurkan pada tahun 2022, dan pada tahun pertama operasionalnya, total dana zakat yang berhasil dihimpun tercatat sebesar Rp52,35 juta. Angka ini tergolong sangat kecil dan wajar terjadi karena pada fase awal peluncuran, aplikasi masih dalam tahap pengenalan kepada publik, baik dari sisi branding, edukasi pengguna, maupun proses adaptasi teknologi di kalangan muzakki. Rendahnya capaian di tahun pertama juga dapat mencerminkan tantangan umum yang dihadapi aplikasi digital baru, seperti membangun kepercayaan pengguna, memperkuat sistem, dan memperluas jaringan distribusi informasi. Namun, pada tahun 2023, terjadi lonjakan drastis dalam penghimpunan donasi zakat, mencapai Rp6.267,95 miliar. Lompatan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap RZ Apps, tetapi juga menunjukkan bahwa strategi promosi, peningkatan fitur aplikasi, dan pendekatan digitalisasi zakat mulai menunjukkan hasil yang nyata. Penggunaan teknologi yang lebih

baik, integrasi metode pembayaran yang mudah diakses, serta peningkatan literasi digital di kalangan masyarakat turut mendorong adopsi yang lebih luas. Pertumbuhan ini terus berlanjut pada tahun 2024, dengan total penghimpunan mencapai Rp11.045,18 miliar, hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Tren ini menandakan bahwa RZ Apps telah berhasil menjadi salah satu kanal utama penghimpunan zakat yang efisien dan terpercaya. Bila pertumbuhan ini terus dijaga dan dimaksimalkan, RZ Apps berpotensi menjadi platform zakat digital yang berdampak besar dalam mempercepat distribusi keadilan sosial melalui pemanfaatan teknologi.

### **Ketiga: Customer Relationship Management (CRM)**

*Customer Relationship Management* merupakan proses manajemen untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan donatur/pelanggan. Menurut Philip Kotler and Gary Amstrong CRM merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang bernilai dan memuaskan bagi mereka.<sup>42</sup> Dalam konteks Rumah Zakat pelanggan adalah donatur yang saat ini telah melakukan transaksi donasi, berikut adalah pertumbuhan jumlah donatur Rumah Zakat selama 5 tahun terakhir.



Grafik 3. Pertumbuhan Donatur Rumah Zakat  
Sumber: Rumah Zakat, 2025

Berdasarkan grafik ketiga di atas, menunjukkan bahwa data pertumbuhan donatur Rumah Zakat dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan adanya potensi besar untuk ekspansi dan keberlanjutan jangka panjang. Meskipun sempat mengalami penurunan pada 2021 dan mencapai titik terendah di 2022, lonjakan signifikan terjadi kembali pada 2023, baik dari sisi total donatur (naik dari 105.667 ke 171.992) maupun donatur baru (dari 45.129 ke 108.468), menandakan kemampuan organisasi untuk melakukan pemulihan yang sangat kuat. Ini mencerminkan keberhasilan implementasi strategi baru, seperti digitalisasi layanan, kampanye yang lebih personal, atau peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat. Bahkan di tahun 2024, walau ada sedikit penurunan, angka total donatur tetap stabil di atas 169 ribu, jauh lebih tinggi dibandingkan masa sebelum pemulihan.

Tren ini menunjukkan bahwa Rumah Zakat telah berhasil memperluas basis donaturnya dan memiliki pondasi yang kuat untuk pertumbuhan ke depan. Penurunan di 2024 bisa dilihat bukan sebagai kegagalan, melainkan sebagai momen konsolidasi saat organisasi menyesuaikan strategi untuk mempertahankan donatur baru yang bergabung pasca 2023. Dari perspektif *Customer Relationship Management (CRM)*, hal ini membuka peluang besar untuk penguatan segmentasi donatur, peningkatan program loyalitas, dan

<sup>42</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketin* (Jakarta: Erlangga, 2016).

penggunaan data untuk merancang komunikasi yang lebih relevan. Jika Rumah Zakat mampu menjaga konsistensi interaksi dan memperkuat relasi dengan donatur melalui pendekatan berbasis empati dan nilai, maka proyeksi ke depan sangat menjanjikan untuk terus meningkatkan jumlah dan kualitas donatur secara berkelanjutan. Dengan melihat keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh Rumah Zakat tidak hanya bersifat teknis tetapi juga strategis dan terintegrasi dengan nilai-nilai syariah. Keberhasilan dalam mengelola berbagai kanal digital, mulai dari media sosial hingga CRM, menunjukkan bahwa pengelolaan zakat di era digital menuntut pendekatan yang adaptif, inovatif, dan tetap berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa teknologi dan nilai-nilai keislaman dapat berjalan beriringan dalam mendorong perubahan sosial yang positif. Selain itu, model strategi digital yang diterapkan oleh Rumah Zakat dapat menjadi rujukan bagi lembaga zakat lainnya dalam merancang pendekatan penghimpunan dana yang relevan dengan perkembangan zaman. Di tengah kompetisi dan dinamika perilaku donatur yang terus berubah, kemampuan untuk mengintegrasikan dakwah, pelayanan, dan teknologi menjadi kunci utama untuk meningkatkan partisipasi masyarakat serta menjaga keberlanjutan gerakan filantropi Islam di Indonesia.

## Simpulan

Strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh Rumah Zakat, berbasis pada prinsip-prinsip ekonomi syariah, terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penghimpunan zakat. Strategi ini memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, website donasi, aplikasi RZ Apps, iklan digital, email, dan WhatsApp blast untuk memperluas jangkauan serta memudahkan proses donasi. Seluruh aktivitas dilakukan dengan menjunjung nilai-nilai syariah seperti keadilan, transparansi, kemaslahatan, dan menghindari unsur gharar, maysir, dan riba. Pendekatan ini juga diintegrasikan dengan unsur dakwah, yang turut membangun kesadaran, kepercayaan, dan keterlibatan masyarakat. Hasilnya terlihat dari peningkatan jumlah donatur dan penghimpunan dana zakat secara digital dalam lima tahun terakhir. Keberhasilan strategi ini turut diperkuat oleh pengelolaan hubungan donatur melalui sistem *Customer Relationship Management (CRM)*, yang memungkinkan interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan dikelola secara profesional dapat menjadi instrumen efektif dalam memperkuat partisipasi masyarakat, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperluas dampak sosial lembaga zakat. Ke depan, optimalisasi konten, kemudahan transaksi, dan komunikasi personal menjadi aspek penting untuk mendorong pertumbuhan yang lebih besar dan berkelanjutan.

## Referensi

- Abdussalam, and R. Adawiyah. *Mengenal Ekonomi Islam: Memahami Konsep Dasar Dan Urgensi*. Bandung: Khaira Fitri, 2019.
- Akinwamide, David Oluwatofunmi, and Michael Ayodele Olukolajo. "Digital Intelligence and Real Estate Digital Marketing in Nigeria: Practitioner's Appraisal." *Zeitschrift Für Immobilienökonomie* 10 (2024): 39–55. <https://doi.org/10.1365/s41056-024-00071-3>.
- . "Digital Intelligence and Real Estate Digital Marketing in Nigeria: Practitioner's Appraisal." *Zeitschrift Für Immobilienökonomie* 10, no. 1–2 (December 22, 2024): 39–55. <https://doi.org/10.1365/s41056-024-00071-3>.

- Aryani Rosita, and Yunus Mustaqim. "Online Based Marketing Strategy in Sharia Economic Perspective." *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf* 1 (September 25, 2023). <https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.810>.
- Asri Lestari, and Zuhrial M Nawawi. "Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *CiDEA Journal* 2, no. 2 (December 19, 2023): 01–12. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1265>.
- Awa, Awa, Apay Safari, and Anti Riyanti. "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah." *Manajemen Dan Pariwisata* 3, no. 2 (October 30, 2024): 249–73. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>.
- Bala, Madhu, and Deepak Verma. "A Critical Review of Digital Marketing." *International Scientific Journal of Engineering and Management* 8, no. 10 (2018): 321–39. <https://doi.org/10.55041/isjem03275>.
- Chakti, A. G. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Efendi, Nur, and Ahmad Hasan Ridwan. "Penerapan Zakat Produktif Dalam Mewujudkan Desa Berdaya Di Rumah Zakat Perspektif Hukum Islam." *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)* 2, no. 2 (November 27, 2024): 1–13. <https://doi.org/10.15575/ejil.v2i2.972>.
- Efendi, Nur, Hasan Bisri, Ayi Yunus, and Rayan Asa Luminaries. "Analysis of Qawa'id Fiqhiyyah in the Utilization of Zakat as a Solution to Illegal Online Loans." *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 12, no. 1 (March 4, 2025): 41–58. <https://doi.org/10.15575/am.v12i1.40687>.
- Efendi, Nur, and Mustofa Hasan. "The Application of Ijma' in Islamic Law: Utilizing Zakat, Infaq, and Sadaqah (ZIS) for Humanitarian Crises." *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam*, December 31, 2024, 310–30. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v11i2.53792>.
- Efendi, Nur, Neneng Nurhasanah, and Udin Saripudin. "Etika Dalam Kepemilikan Dan Pengelolaan Harta Serta Dampaknya Terhadap Ekonomi Islam." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 1 (August 25, 2022): 310–16. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.1897>.
- Gawade, Ms. Sonal. "Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development Special Is*, no. Special Issue-FIIIPM2019 (March 20, 2019): 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>.
- Google, Temasek, and Bain Company. "E-Conomy SEA 2024: Perekonomian Digital Indonesia Akan Mencapai GMV \$90 Miliar Pada Tahun 2024." Google Indonesia, 2024. <https://blog.google/intl/id-id/e-economy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>.
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (July 24, 2022): 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>.
- Karim, A. A. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Khoeron, Moh. "Pengumpulan Zakat, Infak, Dan Sedakah Tumbuh Pesat Di 2024, Bagaimana Penyalurannya?" Kementerian Agama Republik Indonesia, 2024. <https://kemenag.go.id/nasional/pengumpulan-zakat-infak-dan-sedakah-tumbuh-pesat-di-2024-bagaimana-penyalurannya-8WPNG>.
- Komalasari, Dewi. *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, 2021. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketin*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Muhammad, Mahmuda Mulia. "Social Entrepreneurship Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat Berdasarkan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah." *El-Iqthisadi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum* 2, no. 2 (December 28, 2020): 68. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisadi.v2i2.18352>.
- Muljono, R. K. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.

- Mursal, Mursal. "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan." *JURNAL PERSPEKTIF EKONOMI DARUSSALAM* 1, no. 1 (March 2, 2017): 75–84. <https://doi.org/10.24815/jped.v1i1.6521>.
- Natadipurba, C. *Ekonomi Islam 101*. Bandung: PT. Mobidelta Indonesia, 2016.
- Nixon, Lyndon, Konstantinos Apostolidis, Evlampios Apostolidis, Damianos Galanopoulos, Vasileios Mezaris, Basil Philipp, and Rasa Bocyte. "AI and Data-Driven Media Analysis of TV Content for Optimised Digital Content Marketing." *Multimedia Systems* 30, no. 1 (2024): 1–19. <https://doi.org/10.1007/s00530-023-01195-7>.
- Nursari, Nina, Ending Solehudin, and Nasrudin Nasrudin. "Praktik Riba Dan Gagal Bayar Pinjaman Online: Ancaman Pada Reputasi Dan Kredibilitas Nasabah Di Era Digital." *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)* 2, no. 2 (2024): 14–27. <https://doi.org/10.15575/ejil.v2i2.903>.
- Panggabean, Sriayu Aritha. "Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam." *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, no. 2 (2022): 526–535. <https://doi.org/10.31004/koloni.v1i2.99>.
- Pratiwi, Ananda Mega, and Abdur Rohman. "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya." *Jesya* 6, no. 1 (January 1, 2023): 881–98. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>.
- Purwitasari, Eka. "Rumah Zakat Raih Indonesia Digital Marketing Champions 2024." Rumah Zakat, 2024. [https://www.rumahzakat.org/rumah-zakat-raih-indonesia-digital-marketing-champions-2024/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.rumahzakat.org/rumah-zakat-raih-indonesia-digital-marketing-champions-2024/?utm_source=chatgpt.com).
- Pusat Zakat Nasional BAZNAS. "Potensi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik Melalui Skema Istitsmar Dana Zakat." BAZNAS Republik Indonesia, 2023. <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1762-potensi-peningkatan-kesejahteraan-mustahik-melalui-skema-istitsmar-dana-zakat>.
- Qolbi, Ayada Ulufal, Husni Awali, Drajat Stiawan, Happy Sista Devy, U I N K H Abdurrahman, and Wahid Pekalongan. "Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Pada Pasar Tradisional Di Indonesia." *Jurnal Sahmiyya* 2, no. 1 (2023): 19–30.
- Rahmani, Zikri, Rozi Rozi, Eka Fitriyanti, M Iqbal, and Suud Sarim Karimullah. "Implementation Of Sharia Economic Principles In The Globalization Era." *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam* 8, no. 2 (November 30, 2023): 185–200. <https://doi.org/10.32923/asy.v8i2.3516>.
- Sawicki, Artur. "Digital Marketing." *Digital Marketing* 48 (2016): 82–88. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>.
- Setiana, Farida Arum, and Naufal Kurniawan. "Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islami." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (May 2, 2023): 33–39. <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i1.115>.
- Soenarjo. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019.
- Tarazona-Montoya, Raul, Carlos Devece, Carlos Llopis-Albert, and Sergio García-Agreda. "Effectiveness of Digital Marketing and Its Value in New Ventures." *International Entrepreneurship and Management Journal* 20, no. April (2024): 2839–62. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>.
- WAS. "Digital 2024: Indonesia Overview Report." We Are Social, 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.

Nur Efendi:  
**Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Ekonomi Syariah  
Dalam Meningkatkan Donasi Zakat Di Rumah Zakat**  
Doi: 10.15575/ejil.v3i2.1940

82

{ Dikongkang }